

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

Česká gastronomie a gastroturismus německým pohledem
Bakalářská práce

Autor: Ludmila Rejšková
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Michal Trousil, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2018

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 17.3.2018

Ludmila Rejšková

Poděkování:

Děkuji především vedoucímu bakalářské práce panu Mgr. Michalu Trousilovi, Ph.D. za metodické vedení a odborné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům, kteří se ochotně zúčastnili mého dotazníkového šetření. Na závěr děkuji všem, kteří mě doprovázeli a podporovali během studia.

Anotace

Bakalářská práce si klade za cíl analyzovat povědomí odborné veřejnosti Německa o gastronomii a možnostech gastroturismu v České republice. V práci je obsažena teoretická část, jež se kromě podstatných informací o gastronomii a gastroturismu také věnuje propagaci české gastronomie v cestovním ruchu. Druhá, praktická část, využívá informace z teoretické části k sestavení dotazníku. Cílovou skupinou jsou pracovníci německých cestovních kanceláří a agentur. Prostřednictvím dotazníkového šetření se analyzuje a hodnotí povědomí pracovníků cestovních kanceláří a agentur o české gastronomii a gastroturismu. V závěru jsou zpracovány výsledky šetření.

Klíčová slova

gastronomie, kulturní dědictví, česká gastronomie, gastroturismus, propagace, cestovní ruch, pracovníci cestovních kanceláří a agentur

Annotation

Title: Czech gastronomy and gastrotourism from German view

This Bachelor Thesis focuses on analysis of German professional public's awareness about gastronomy and possibilities of gastrotourism in the Czech Republic. The paper contains a theoretical part which not only deals with the essential information on gastronomy and gastrotourism but also concerns promotion of the Czech gastronomy in tourism. The second, empirical part uses information from the theoretical part to create a questionnaire for the staff of German tour operators and travel agencies. The questionnaire survey analyzes and evaluates the awareness of the staff of tour operators and travel agencies about Czech gastronomy and gastrotourism. Results of the questionnaire survey are processed at the end of the paper.

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce a metodika zpracování	2
3	Teoretická východiska	4
3.1	Gastronomie jako součást kulturního dědictví.....	4
3.1.1	Vymezení pojmů a jejich vzájemných vazeb	4
3.1.2	Světová gastronomie na seznamu nehmotného dědictví UNESCO	7
3.1.3	Stručný vývoj české gastronomie	10
3.1.4	Současná česká gastronomie	11
3.1.5	Regionální specifika české gastronomie	13
3.1.6	Pivovarnictví.....	13
3.1.7	Vinařství	14
3.1.8	Tradiční lihové nápoje	15
3.1.9	Jídlo a pití jako součást českých tradic.....	15
3.2	Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu	17
3.2.1	Gastroturismus.....	17
3.2.2	Gastroturismus ve vztahu ke kulturnímu cestovnímu ruchu	20
3.2.3	Food Travelers neboli gastroturisté	21
3.2.4	Gastronomické destinace	23
3.2.5	Rostoucí trend gastroturismu.....	24
3.2.6	Trendy gastroturismu.....	25
3.3	Propagace české gastronomie v cestovním ruchu.....	27
3.3.1	Propagace v cestovním ruchu	27
3.3.2	Propagační mix	28
3.3.3	Instituce propagující českou gastronomii	30
3.3.4	Vybrané ukázky propagace české gastronomie.....	32

3.3.5	Propagace české gastronomie v Německu.....	35
4	Empirická část	37
4.1	Základní výzkumné otázky a hypotézy	37
4.2	Sběr informací a průběh šetření	39
4.3	Výsledky šetření	41
4.3.1	Charakteristika respondentů	41
4.3.2	Pohled na českou gastronomii	45
4.3.3	Pohled na francouzskou gastronomii.....	55
4.3.4	Firemní názor na gastroturismus v České republice.....	59
4.3.5	Typ gastroturisty.....	60
4.3.6	Nabídka zájezdů/výletu do České republiky	62
4.3.7	Propagace české gastronomie v Německu.....	67
4.3.8	Další zjištění	71
5	Shrnutí výsledků.....	74
6	Závěry a doporučení.....	78
7	Seznam použitých zdrojů.....	81
8	Přílohy	88

Seznam obrázků

Obr. 1:	Schéma gastronomie ve vztahu k různým oblastem, s nimiž kooperuje.....	5
Obr. 2:	Different types and categories of food and drink tourism	20

Seznam tabulek

Tabulka 1	Porovnání grafu č. 18 a č. 19.....	55
Tabulka 2	Hodnoty grafu č. 28.....	61
Tabulka 3	Místa propagace	68
Tabulka 4	Veletrhy cestovního ruchu.....	68

1 Úvod

S pojmem gastronomie se v dnešní době setkáváme poměrně často. Stačí se podívat pořádně kolem sebe, ať už jsme na ulici, v obchodních domech, ve školách, prostě a jednoduše kdekoliv, všude nás někdo/něco láká na ochutnávku něčeho „neznámého“. Restaurace se předhánějí, bojují o každého zákazníka. Autoři kuchařek, food blogů se snaží maximálně zaujmout něčím novým, neotřelým. Televize vysílá dennodenně několik pořadů o vaření. Na sociálních sítích se rozmáhá trend zveřejňovat fotografie pokrmů, nápojů, včetně receptů na přípravu. Vše se stále a pořád točí kolem tématu gastronomie. Gastronomie je velice pulzující, proměnlivá, vývoj jde stále vpřed, to nelze zpochybnit.

Na základě nutkání poznávat nové ingredience, chutě v cizích zemích, vznikl gastroturismus. Ve volném překladu se jedná o cestování za jídlem. Gastroturismus je dnes čím dál více mezi lidmi populární. Poznávání cizí kuchyně je pro většinu cestovatelů dnes už samozřejmostí. Sama autorka zastává názor, že poznávání místní/autentické kuchyně je takřka povinností během cestování. Člověk se přiblíží lidem skrze jídlo, pozná jejich kulturu, pozná je samotné, jejich projevy, jejich chování. Je to však subjektivní pohled a ne každý s ním musí souhlasit.

Vzhledem k tomu, že autorka ráda cestuje, zabývá se gastronomií, se rozhodla pro zpracování této bakalářské práce, aby svými poznatky přispěla do výzkumné oblasti zabývající se gastronomií a gastroturismem.

Čtenář se může těšit na zkoumání vztahu mezi kulturou a jídlem. Nejsou opomenuty ani kuchyně, které se dostaly na reprezentativní seznam UNESCO. Česká gastronomie sice není na seznamu UNESCO, ale je jí věnována také náležitá „péče“, neboť je předmětem zkoumání bakalářské práce, pochopitelně s gastroturismem. V závěru teoretických rovin je rozvedena propagace české gastronomie v cestovním ruchu. Z teoretické části se volně přechází do empirické, kde je již realizován průzkum, který si klade za cíl zjistit, jaké má povědomí odborná veřejnost Německa o gastronomii a možnostech gastroturismu v České republice.

2 Cíl práce a metodika zpracování

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza povědomí odborné veřejnosti Německa o gastronomii a možnostech gastroturismu v České republice.

Dílním cílem je popis teoretických rovin zabývající se problematikou gastronomie a gastroturismu, které poslouží jako východisko pro praktickou část.

K dosažení cílů byly stanoveny následující **výzkumné otázky**:

1. Proč je gastronomie významnou složkou kulturního dědictví?
2. Co znamená gastroturismus a jaký je jeho význam v cestovním ruchu?
3. Kdo a jak prezentuje českou gastronomii v cestovním ruchu?
4. Jaké mají povědomí pracovníci německých cestovních kanceláří a agentur (dále jen CK a CA) o české gastronomii?
5. Jaké mají povědomí pracovníci německých CK a CA o možnostech gastroturismu v České republice?
6. Nabízejí CK a CA klientům zájezdy/výlety do České republiky včetně poznávání tradiční české gastronomie?
7. Setkali se pracovníci CK a CA s určitou formou propagace české gastronomie v Německu?

Na výzkumné otázky číslo 1 - 3 lze nalézt odpovědi v teoretické části, kde je rozebráno propojení gastronomie s kulturním dědictvím, včetně zmínění konkrétních kuchyní. Následující kapitola detailněji popisuje gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu, včetně zmínění trendů. Na závěr je rozebrána propagace české gastronomie v cestovním ruchu. Teoretická část byla zpracována na základě dostupné odborné literatury, článků a elektronických zdrojů, jež svým obsahem odpovídají zkoumané problematice.

Otázky číslo 4 - 7 jsou zodpovězeny pracovníky německých CK a CA prostřednictvím dotazníkového šetření, které bylo realizováno v jedné ze spolkových zemí Německa Durynsku. Metoda kvantitativního šetření byla zvolena z důvodu získání většího množství výpovědí díky širší skupině respondentů. Při volbě výzkumné oblasti autorka postupovala dle vlastních zkušeností, neboť po dobu 6 let v Durynsku sezónně pracuje. Vyzkoušela řadu prací, od cukrářky po asistentku vedoucí v CK.

Dnes pracuje zpravidla v obsluze v restauračním zařízení. Díky opakovaným cestám navázala řadu kontaktů a průzkum mohla snadněji zrealizovat. Dalším důvodem volby je výhodná poloha Durynska, které sice neleží přímo na hranicích s Českou republikou, ale nachází se v její blízkosti.

Praktická část se v úvodu věnuje výzkumným otázkám, na které navazují hypotézy, které se jednak opírají o teoretická východiska, ale také o zkušenosti autorky a obsahovou analýzu německé nabídky zájezdů do České republiky. K ověření hypotéz posloužilo dotazníkové šetření. Navazuje samotný průzkum realizován autorkou v zařízení CK a CA.

Na základě shrnutí výsledků dotazníkového šetření budou navržena případná doporučení, která by mohla vést k posílení rozvoje gastronomie a gastroturismu v České republice a také ke zvýšení informovanosti.

Podrobnější informace o průběhu šetření jsou uvedeny v kapitole číslo 4.2.

3 Teoretická východiska

3.1 Gastronomie jako součást kulturního dědictví

V kapitole 3.1 by se měli čtenáři obecně seznámit s definicemi pojmů gastronomie a kulturní dědictví. Jsou zde rozebrány z různých úhlů, jak je odborná literatura vnímá. Současně bylo snahou v textu bakalářské práce naznačit vztahy mezi nimi a detailněji je rozebrat. Zároveň dle charakteru tématu a potřeb průzkumu bylo nutné věnovat dílčí kapitoly české gastronomii, jakožto součásti kulturního dědictví České republiky. Nechybí ani stručný popis kuchyní, které se dostaly na seznam kulturního dědictví UNESCO.

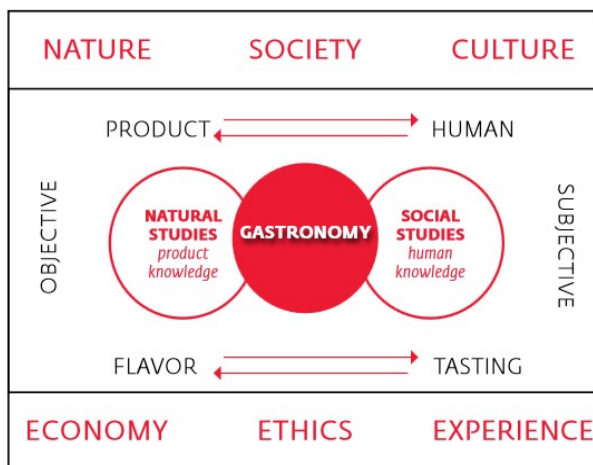
3.1.1 Vymezení pojmů a jejich vzájemných vazeb

Pojem gastronomie (angl. Gastronomy) je znám již dlouho a jeho původ objasňuje Kotíková (2013: 38) následovně: „*Slovo gastronomie pochází z řeckého základu (gaster – žaludek a nomos – zvyk).*“ Existuje řada definic, kterými je gastronomie charakterizována. Autoři Zelenka a Pásková (2012: 175) ve slovníku uvádějí, že gastronomie je „*věda (a umění) zabývající se pokrmy a nápoji, jejich přípravou, úpravou a jejich podáváním, stolováním, stravovacími zvyklostmi a rituály, způsobem konzumace pokrmů a nápojů*“. Problematikou se zabývá také Oriěška (2010: 161) podle něhož je gastronomie „*všeobecně chápána jako společensko-ekonomická činnost, která zahrnuje přípravu jídel výrazných chuťových a estetických vlastností a kvalit, jejich pestrost a rozmanitost a způsob organizování této přípravy, jejich nabídku a prodej z hlediska specializace jednotlivých činností a profesí*“.

Autor článku *Tasty science: Exploring the Gastronomic dimensions of liking* Klosse (2013) přichází s další variantou, jakou lze gastronomii přiblížit. Gastronomie je věda o chuti a jejím vnímání. Jeho definice je blíže rozebrána v následujícím textu. Vlastností potravin je chuť a člověk má to právo je ochutnávat. Gastronomie se podle něho nejenom zaměřuje na potraviny a nápoje, ale také na jejich konzumenty¹. Ochutnávání

¹ Konzument = spotřebitel

(degustace²) je ze své podstaty subjektivní, jelikož se vztahuje k individuálnímu konzumentu. Člověk podle něj používá k identifikování příchuti řadu smyslů a je ovlivněn řadou faktorů. To vše dělá studium gastronomie náročné a velmi zajímavé.



Obr. 1: Schéma gastronomie ve vztahu k různým oblastem, s nimiž kooperuje. Zdroj: Klosse (2013: 6)

Klosse (2013) dále uvádí, že za kmotra gastronomie lze považovat Francouze Jean-Anthelme Brillat-Savarin. Brillat-Savarin byl skutečným gastronomem³, o tom není žádných pochyb. O citu ke gastronomii se čtenář dočte v jeho knize *O labužnictví: Fyziologie chuti: Kniha milovníků dobrých jídel* (Physiologie du goût). Brillat-Savarin (1994: 34) definuje chuť, která je hlavním předmětem jeho knihy jako „*mysl, který obeznamuje s chutnajícími látkami pomocí ústrojí, k tomu účelu sestrojeného. Chuť jakožto smysl je vydráždována chutí k jídlu, hladem i žízní*“. I v české monografii například autor Merhaut (2016: 3) odkazuje na Brillat-Savarin, konkrétně na jeho citát: „*Gastronomie je znalost a porozumění všemu, co souvisí s jídlem. Jejím účelem je zajistit přežití lidstva díky co možná nejchutnějšímu stravování.*“ (Jean-Anthelme Brillat-Savarin)

² Degustace je „ochutnávání (a konzumace) pokrmů nebo pití, může být součástí různých slavností, nebo propagační akce s ochutnávkami pokrmů a pití“. (Zelenka a Pásková, 2012: 101)

³ Gastronom znamená „odborník v gastronomii“. (Slovník cizích slov, 2005-2017: online)

Bessière (1998) přichází se zajímavou teorií o symbolice jídla:

- jídlo jako symbol: některé potraviny se soustředí na symboly – jako jsou chléb a víno;
- jídlo jako znamení společenství: prostřednictvím jídla se lidé setkávají (obchodní setkání, rodinné oslavy, společné obědy);
- jídlo jako atribut společenské vrstvy: šampaňské, víno, kaviár, whisky a další se používají ke vzájemnému identifikování a označení životního stylu;
- jídlo jako znak: kulinářské dědictví dané zeměpisné oblasti nebo komunity.

Autor Bessière (1998) ve své teorii o symbolice jídla zmiňuje zásadní informaci (viz výše uvedený text), že jídlo představuje kulinářské dědictví dané země či komunity. Obecněji vzato se jedná o součást kulturního dědictví, které lze charakterizovat univerzální definicí jednotlivých autorů následovně. **Kulturní dědictví** (angl. Cultural heritage) je součástí každého národa či státu, proto je zapotřebí jeho hodnotu chránit. Indrová (2007) uvádí, že kulturní dědictví vytvořil nebo přetvořil člověk. Každá generace přejala vědomosti a zvyky od minulých generací a předala je následujícím. Podle Zelenky a Páskové (2012: 293) se kulturní dědictví dělí na dvě části a to hmotné a nehmotné. Hmotné jsou „stavby a skupiny staveb všeobecné hodnoty, umělecká díla, prostranství (místa) hodnotná z historického, estetického, etnologického a antropologického pohledu“. Za nehmotné považují jazyk, tradice, náboženské obřady.

Z citací všech autorů lze konstatovat, že kulturní dědictví je podle nich výsledkem činnosti člověka a je předáváno z generace na generaci. V tomto ohledu lze právě hovořit i o té gastronomii, která je založena na autenticitě a tradičnosti. Gastronomii věnoval knihu například autor Freedman (2008) s názvem *Jídlo: dějiny chuti*, kde zdůrazňuje její významnou součást v dějinách lidstva, protože stravování patří od nepaměti k základní potřebě lidí (potřeba najíst a napít se). Dále Brillat-Savarin (1994), který pojednává o kuchařském umění jako o nejstarším umění světa, neboť se Adam okamžitě po narození dožadoval mateřského mléka.

Obdobně analyzuje problematiku autor Holub (2011: 7): „*Jídlo a pití představují v dějinách lidského bytí mikrokosmos, který je věrným zrcadlem všech dob, národů a zemí. Vše je v něm k vidění: nejranější nástroje, které byly užívány při konzumaci*

potravy, hostiny a obětní obřady, poetické zpěvy o víně, náboženská tabu i prosebné modlitby, výtvarná díla a umělecko-řemeslné artefakty.“

Sice písemné záznamy o gastronomii jak uvádí autor Freedman (2008) z dob pravěku neexistují, je patrné, že už tehdy se pravěcí lidé pokusili o základní úpravu surovin pomocí ohniště, pece, nádob na vaření. To vše a další se dochovalo až dodnes a archeologové se snaží dle dostupných objektů rekonstruovat příběh, jak dříve tito primitivní lidé upravovali, podávali a konzumovali pokrmy. Zmínka o pravěku dokazuje přítomnost gastronomie již za dob lovců a sběračů.

Socioložka Dvořáková-Janů (1999) se problematikou jídla zabývá v souvislosti s obřady. Podle ní je jídlo používáno jako oběť ceremonií napříč kulturami, při nich se lidé dělili a děl s bohy o svůj nejcennější majetek.

Evropský parlament (2014: online) uzavírá výjimečnou hodnotu gastronomie z hlediska kulturního pojetí následovně:

- *„gastronomie je soubor znalostí, zkušeností, umění a řemeslné výroby, které umožňují stravovat se zdravě a chutně“;*
- *„gastronomie je jedním z nejvýznamnějších kulturních projevů člověka a že toto označení nezahrnuje pouze takzvanou „kuchyni na vysoké úrovni“, ale i všechny kulinářské projevy jednotlivých oblastí a sociálních vrstev, včetně těch, které se odvozují od tradiční místní kuchyně“;*
- *„gastronomie je součástí identity“;*
- *„gastronomie se ztotožňuje s různými aspekty stravování, vzpírá se o tři základní pilíře: zdraví, stravovací návyky a potěšení“.*

3.1.2 Světová gastronomie na seznamu nehmotného dědictví UNESCO

Každá země má svoji gastronomii a ta se více či méně odlišuje od ostatních. Nelze jednoznačně určit, která gastronomie je na vrcholu a která nikoliv. Naopak lze jasně určit, která gastronomie se dostala na reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO. Kotíková (2013) upřesňuje, že seznam UNESCO existuje již od roku 2001 a zahrnuje mimo jiné i různé kulturní události, akce, obřady, které se dědí a neměly by být vymazány z paměti lidí.

Web GoUnesco (2014a: online) byl vytvořen za podpory Unesca s cílem „*Make Heritage Fun*“. GoUnesco (2014b) nabízí výčet zemí, jejichž gastronomie se na seznam dostala. Jedná se o francouzskou, mexickou, japonskou kuchyni, středomořskou stravu, tureckou kávu a pernikářství v Chorvatsku.

Francouzská gastronomie (angl. Gastronomic Meal of the French) je natolik zajímavá a obsáhlá, že není divu, kolik autorů se jí věnovalo a věnuje. Komplexní přehled dává čtenáři kniha *Culinaria Francie* od Dominé & kol. (2008). Podle nich je Francie zemí, kde obyčejní muži a ženy mají silné povědomí o tradicích, které se snaží zachovat a předávat budoucím generacím. Freedman (2008: 297) v souvislosti s historií uvádí, že „*francouzská gastronomie byla po staletí různorodá a zároveň národní a své výsadní postavení oproti ostatním kuchyním jiných zemí si žárlivě střežila*“. Za kolébku francouzské gastronomie Dominé & kol. (2008) uvádí Paříž, neboť i v dávných časech, kdy vládnul všudypřítomný hlad, bylo vždy alespoň něco malého k snědku. Dále uvádí (2008: 13), že „*gastronomický duch objevování a kulinářské tvorby tu kvete dobrých 200 let, od doby, kdy zde byla otevřena první restaurace*“. Web GoUnesco (2014b) shrnuje, proč byla kuchyně Francie zapsaná na seznam UNESCO. Francouzská gastronomie není pouze o tom se nasytit, ale také prostřednictvím ní se slaví důležité okamžiky v životě jednotlivce či skupin (narození dítěte, svatba, narozeniny, výročí). Francouzská kuchyně se zaměřuje na estetičnost stolování, přesný sled chodů (začíná se aperitivem a končí likérem a mezitím se servírují tradiční domácí pokrmy). Všechny tyto posloupnosti vyvolávají v lidech pocit sounáležitosti a rodinné pohody, web uzavírá.

Tradiční mexická kuchyně (angl. Traditional Mexican Cuisine) se podle Kotíkové (2013) skládá ze starých kulinářských technik a zvyků společnosti. Znamená to kolektivní účast celé komunity na sázení, sklizni, vaření a následné konzumaci pokrmů. Základem tradiční mexické kuchyně jsou podle autorky fazole, kukuřice a čili. Na doplnění uvádí ostatní ingredience - rajčata, avokádo, vanilka a kakao. Tato praxe je zařazena na seznam UNESCO, protože posiluje sociální vazby a zaměřuje se na udržitelný rozvoj.

Za neméně důležitou je považována **středomořská strava Řecka, Itálie, Maroka a Španělska** (angl. The Mediterranean Diet - Greece, Italy, Morocco, Spain), která se na seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO také dostala. Web GoUnesco (2014b) odůvodňuje souhrnně, v čem jsou kuchyně jedinečné. Středomořská strava je považována za zdravou a vyváženou díky svým složkám, jako jsou: ovoce, zelenina, ořechy, mořské plody, zdravé tuky, olivový olej. Zároveň se omezuje užívání červeného masa a červeného vína. Dále web tvrdí, že jedinečnost tkví i v místních obyvatelích. Z generace na generaci předávají dovednosti a znalosti týkající se způsobů hospodaření, sklizení, rybolovu, zpracovávání a vaření, přičemž vždy dbají na pospolitost a společenství. Tato kulturní praxe vyvrací, že stravování pro tyto národy představuje pouze potřebu se nasytit, naopak pro ně znamená událost, při níž se posiluje pocit sounáležitosti, rodinné harmonie a celkové společenské solidarity. Díky všem těmto aspektům gastronomie stála za vznikem řady uměleckých děl - ve formě muziky, legend a příběhů, uvádí web.

Další položkou na seznamu UNESCO je **perníkářství v Chorvatsku** (angl. Croatian Gingerbread Making). Podle Kotíkové (2013) se perníková výroba traduje v Evropě již od středověku a zejména se jí věnovali v kláštorech. Později se dle autorky stává v Chorvatsku řemeslem. Kotíková (2013: 49) zdůvodňuje, proč je perníkářství v Chorvatsku tak výjimečné a čím se natolik odlišuje od ostatních perníků. Podle ní jsou právě „*suroviny a způsob výroby perníků u všech perníkářů stejné, ale výrazně se liší zdobení perníku, jeho nápaditost, barevnost, motivy a tvary perníku*“. Perníková srdce jsou tradičním darem zamilovaných k příležitosti svateb či k Valentýnu, autorka doplňuje.

“**Washoku**” **tradiční japonskou kuchyni** (angl. Japanese Cuisine) přijalo UNESCO na svůj seznam díky její jedinečnosti a originalitě. Japonská kuchyně se podle webu GoUnesco (2014b) zaměřuje na posílení chutí jednotlivých surovin v pokrmu, aby každá chuť vynikla. Trvá roky, než si kuchař dokáže osvojit tyto dovednosti. Základem jakéhokoliv japonského jídla je rýže s jednou polévkou a třemi přílohami. Vše je koncipováno tak, aby jídlo bylo zdravé s důrazem na prevenci proti obezitě, web dodává. Dalším důležitým aspektem Washoku je dle webu zdobení pokrmů, kdy

používají sezónní listy, aby posílili povědomí člověka o prostředí, v němž žije. Důležitou praxí je příprava novoročních oslav, kdy rodiny nebo celé komunity společně vaří a vše připravují. Kuchaři a učitelé gastronomie zde hrají klíčovou roli, protože předávají tyto znalosti a dovednosti z generace na generaci, web uzavírá.

Poslední zmínka patří **turecké kávové kultuře a tradici** (angl. Turkish coffee culture and tradition), která je díky své speciální tradiční přípravě zapsána taktéž na seznam UNESCO. Čím je tedy káva natolik jedinečná? Dle Bouchalové (2013) je příprava turecké kávy takovým malým obřadem. Čerstvě pražená zrnka kávy jsou rozemletá na jemný prášek, který se smíchá se studenou vodou, cukrem a pomalu se zahřívá (nikoli aby prošla varem) tak, aby se vytvořila požadovaná pěna. Bouchalová (ibid) popisuje podávání kávy následovně. Káva se podává v předeřhátých šálcích se sklenicí vody. Díky její přípravě je jednou z nejsilnějších káv z hlediska množství kofeinu. „*Káva má být černá jako peklo, silná jako smrt a sladká jako láska,*“ uzavírá Bouchalová (ibid: online).

3.1.3 Stručný vývoj české gastronomie

Podle Adámka (2013) nelze původ české gastronomie přesně stanovit, je ale možné se snažit najít kořeny, podle nichž lze příběh částečně rekonstruovat. Jenerálová (2010a) píše o české kuchyni jako o směsici tradic a kultur díky slovanskému a keltskému původu. Také je veřejně známý fakt, že Česká republika (dále jen ČR) je tzv. jádrem Evropy. Vzhledem k pozici ČR Jenerálová (ibid) objasňuje vliv všech čtyř světových stran na českou kuchyni (sever, jih, západ, východ). Podle Vašáka (nedatováno: staženo 30.10.2017) byla kuchyně předků bohatá na živiny. Kombinovali suroviny získané lovem, sběrem, pastvinářstvím a zemědělstvím. Pro představu uvádí med, maso, houby, vejce a luštěniny.

Jenerálová (2010a) obsáhleji popisuje staročeskou kuchyni v následujícím textu. Za základ kuchyně uvádí chléb (např. pohankový, žitný, jahelný), který nesměl chybět v žádné domácnosti. Chléb představoval pro lidi základní složku stravy. Podávali jej s máslem, sádlem či medem. Dalším pilířem byla strava kašovitě konzistence vařena např. z jáhel, ovsa či prosa. Autorka neopomíná ani důležitost masa na stole předků,

kteřé je, stejně jako dnes neodmyslitelnou složkou potravy (až na výjimky – různé druhy diet). Podle ní se začaly první receptury objevovat v 15. století. V 16. století začíná svébytná česká kuchyně procházet změnami způsobenými zaváděním španělských, francouzských, italských a anglických jídel.

Článek Jenerálové (2010a) také uvádí první zmínku o rozdílech ve stravě plynoucí ze společenského postavení v 17. století, kdy chudý lid byl živ především na pokrmech rostlinného původu a maso začínalo být nedostupnou komoditou. Naproti tomu bohatá šlechta si užívala všech masitých pokrmů včetně různých druhů paštik vyráběných z kachen, holubů a dalších živočichů. Na jídelníčku nechyběly ani ryby. Tímto tempem pokračoval vývoj české gastronomie až do 18. a 19. století, kde podle Jenerálové (ibid) postupně došlo k zařazení sladkých pokrmů na tabule šlechty.

Dle Adámka (2013) podobu českého jídla značně ovlivnila kniha Magdaleny Dobromily Rettigové (1999) v prvním vydání v r. 1826 s názvem *Domáci kuchařka*. Podle Dvořákové-Janů (1999) kniha ovlivnila celé generace českých kuchařek, ale nejenom je, pravděpodobně měla vliv i na rakouskou kuchyni a středoevropskou.

Začátek 20. století označuje Jenerálová (2010a) a Adámek (2013) za období hledání. Lid byl zmaten, protože na jedné straně se snažil vycházet se zaběhlých kuchařských tradic svých předků z 19. století a na druhé straně byl „masírován“ odborníky, kteří se snažili prosazovat zásady novodobé racionální výživy. Racionalizace výživy podle obou dvou byla posílena v druhé polovině dvacátého století, kdy lid přešel od ryze manuální práce ke kancelářské.

A dnes ve 21. století? Pokračování v kapitole o současné české gastronomii.

3.1.4 Současná česká gastronomie

Ve 21. století je podle Jenerálové (2010a) a Adámka (2013) česká kuchyně označována za klasickou středoevropskou s vlivem zahraničí (například nárůst spotřeby olivového oleje). Zachovala si z minulosti základní pilíře české gastronomie, jako jsou knedlíky, některé omáčky, polévky a další. Opodstatněně je česká kuchyně považována za více kalorickou a hůře stravitelnou.

Spisovatelka a propagátorka zdravé výživy Úlehlová-Tilschová (1997: 13) popisuje, „*jak lidová kuchařská tradice nevyniká jen uměleckou formou, ale často i obsahem. Mnohé lidové pokrmy jsou účelně vyvážené a přitom chutné*“. Dále se podle autorky vytrácí postupně svéráz původní stravy a je nahrazována moderní „civilizovanou“ stravou, která nese jisté přednosti, ale i nedostatky. Za přednosti vyzdvihuje ekonomické a technické. Za nedostatky považuje měnící se gastronomii, která se postupem času může stát standardní, jež znamená všude stejná.

Brook (2009) popisuje Čechy jako velké jedlíky, kteří neskrývají vřelý vztah k jídlu. Podle něho se v ČR těší zájmu poctivé polévky, velké porce masa, knedlíky a moučníky.

Jenerálová (2010b) zmiňuje nejdůležitější složky české kuchyně. Za základ se považuje maso vepřové, drůbeží, hovězí, králičí, ale i zvěřina. Neodmyslitelně stojí za zmínění ryby, především sladkovodní, jako kapr, pstruh, candát, úhoř. Jak již Brook (2009) zmínil knedlíky, Jenerálová (2010b) doplňuje o druhy: houskové, bramborové, plněné uzeninou či ovocem. Houskové a bramborové knedlíky jsou většinou podávané s omáčkou, jejímž základem bývá smetana, máslo/sádlo a mouka.

Názvy jídel a jejich receptury detailně popisují autorky Rettigová (1999) a Úlehlová-Tilschová (1997). Vzhledem k rozsahu jejich monografií nelze zmínit vše, lze vybrat tzv. reprezentativní vzorek pro představu. Rettigová (1999) věnuje velikou pozornost polévkám: polévka s játrovými knedlíčky, hrachová, dršťková, houbová, rybí polévka a další. Naopak Úlehlová-Tilschová (1997) se věnuje více hlavním chodům a dezertům. Hlavní chody s přílohami: pečená kachna, husa a vepřové podávané s houskovým/bramborovým knedlíkem a dušeným zelím; svíčková na smetaně s knedlíkem; uhlířina; karbanátky; bramborák a bramborové placky; smažený kapr s bramborovým/jablečným salátem. Ze sladkých pokrmů, které jsou podávané jako hlavní chod či dezert Úlehlová-Tilschová (1997) uvádí: ovocné knedlíky, vdolky, žemlovku, buchty, lívance, ovocné koláče a vánočku.

Z lahůdek Jenerálová (2010b) připomíná obložené chlebičky šunkou, sýrem a vajíčkem. Dále zrající sýry (Olomoucké tvarůžky) nebo slavnou pražskou šunku.

3.1.5 Regionální specifika české gastronomie

Regionální kuchyně sice není cílem bakalářské práce, ale je zapotřebí ji zmínit. Komplexní přehled nabízí kniha *Regionální pokrmy: z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov) do Ž (Žďár)* od autora Vašáka (2001), podle něhož se jedná o pokrmy často pozapomenuté a opomíjené. Na druhou stranu, jak autor (ibid) správně připomíná, postupem času místní restaurace zařazují do jídelních lístků regionální speciality, aby odlišily a zpestřily svou nabídku od ostatních a také si kladou za cíl představit návštěvníkovi unikát dané oblasti prostřednictvím místní kuchyně. ČR se dělí na 3 historická území: Čechy, Morava a Slezsko. K typickým pokrmům Čech, kam spadá oblast Krkonoš a Podkrkonoší patří dle Vašáka (ibid) polévky couračka a úkropová a místní specialita vepřové žebírko na zázvoru. Úlehlová-Tilschová (1997) přidává další speciality z Čech a to z Prahy a Podbrdí, jako jsou staropražské grundle (smažené malé rybky) a uhlířina (brambory a noky s cibulí a sádlem). Autorka (ibid) pokračuje výčtem pokrmů typických pro oblast Polabí a střední Čechy: perníkové řezy s povidly, vepřová pečeně a slepice nadvakrát. Na území Moravy, konkrétně pro Brno a okolí, jsou podle Úlehlové-Tilschové (1997) typické rybí polévka nakyselo a trdelná polévka (zabijačková polévka). Vašák (2001) doplňuje o oblast Hané, kde návštěvník může ochutnat mouchnicu s medem (kaše z hrubé mouky, másla, mléka a medu) a pukáče (bramborové knedlíky plněné tvarohem). Posledním územím je Slezsko, kam patří speciality jako je šurimajzl (fazole s kroupami), polévka chlebovka po slezsku a slezský plecovník (chléb s uzeným masem), Vašák (2001) uzavírá. Zbylé regionální speciality a že jich je nesčetně mnoho, lze dohledat v publikacích od autorů Vašáka (2001) a Úlehlové-Tilschové (1997).

3.1.6 Pivovarnictví

Pivo patří od nepaměti k českému národu a považuje se za tradiční nápoj. Chládek (2007: 9) definuje pivo „jako slabý alkoholický nápoj, vyrobený kvašením cukernatého chmelového roztoku“. Dějiny výroby piva mají dlouhou historii. Podle Chládky (ibid) domácí výroba piva sahá do 10. století, kdy byla velmi primitivní. Ke zdokonalování dochází v 11. století v kláštorech, kde vedle pekáren fungovali i tzv. klášterní pivovary. Výroba piva se neustále zdokonalovala až do dnešní podoby. Brook (2009: 184) tvrdí, „chce-li člověk pro Českou republiku najít jeden produkt, který by ji ve světě

zastupoval, bude to jednoznačně pivo“. O celkovém počtu pivovarů, jak průmyslových, tak minipivovarů, vedou odborníci pouze dohady, vzhledem k rychlému tempu zakládání a rušení minipivovarů. Mezi nejznámější značky patří Plzeňský Prazdroj, Gambrinus taktéž z Plzně, Staropramen a Braník z Prahy, Budvar z Českých Budějovic, Kozel z Velkých Popovic a jako poslední krušovické pivo z Krušovic. Brook (2009) vyzdvihuje kvalitu českého piva z hlediska čisté chuti, absence chemikálií a dalších přísad.

Z hlediska návštěvnosti si oblast pivovarnictví stojí obstojně. Šlehofer (2017), manažer rozvoje cestovního ruchu a péče o historické dědictví Plzeňského Prazdroje, uvádí, že pivovar v roce 2016 navštívilo celkově 650 tisíc návštěvníků z Čech a ciziny. V tiskové zprávě pivovaru (2013) za rok 2012 stojí celkový počet návštěvníků 270 tisíc. Nárůst je markantní a to přesně o 380 tisíc návštěvníků s rozdílem čtyř let. Zde je ukázán typický příklad gastroturismu.

3.1.7 Vinařství

Sice víno nejde „ruku v ruce“ s pivem, ale lze jej také považovat za národní (tradiční) nápoj. Web Vína z Moravy, vína z Čech (2005-2015a) rozděluje ČR na dvě hlavní vinařské oblasti – Čechy a Morava, které se dělí na podoblasti. Čechy tvoří Mělnická a Litoměřická podoblast. Moravská vinařská oblast je rozdělena do 4 podoblastí: Znojmo, Mikulov, Velké Pavlovice a Slovácko.

Autor Brook (2009) odhaduje produkci bílého vína na 75%, kdy jde především o odrůdy: Ryzlink rýnský, Ryzlink vlašský, Müller-Thurgau, Tramín, Rulandské bílé a Veltlínské zelené. Dále neopomíjí ani červené víno, jemuž vévodí Frankovka, Svatovavřínecké, Zweigeltrebe a Rulandské modré. Web Vína z Moravy, vína z Čech (2005-2015b) upozorňuje na jakostní vína s přívlastkem. Druhy jednotlivých přívlastků: kabinetní víno, pozdní sběr, výběr z hroznů, z bobulí, z cibéb, ledové a slámové víno. Ty všechny Brook (2009) považuje za speciality včetně českých šumivých vín.

Nadace Partnerství (2013) ve spolupráci s vinařskými obcemi a dalšími partnery vydala online průvodce o *Moravských vinařských stezkách*, který je určen nejen pro cyklisty,

ale i pro pěší a vybízí nejen k jednodenním výletům. Jedná se o projekt, který má podpořit vinařskou turistiku na jižní Moravě a zároveň chránit její **kulturní dědictví**. Podle nadace (ibid: online) „*páteřní trasa Moravských vinařských stezek nese název Moravská vinná stezka. Na ni se připojuje 11 regionálních stezek. Celkem tvoří 1200km dlouhou síť mezi Znojmem a Uherským hradištěm*“.

3.1.8 Tradiční lihové nápoje

Slivovice je tradiční destilovaný lihový nápoj známý po celé ČR i v zahraničí. Není domácnosti, kde by chyběla. Buď si ji lidé kupují, nebo si ji vyrábějí podomácku. K výrobě je zapotřebí velké množství švestek, či jiného ovoce, jako jsou meruňky, jablka, hrušky či třešně. Podle použitého ovoce se název následně odvozuje: meruňkovice, jablkovice, hruškovice a třešňovice. Oficiálním výrobcem slivovice je společnost Rudolf Jelínek z Vizovic, který má již na trhu dlouhou tradici. Web R. Jelínek (2014: online) stručně uvádí, že „*navazuje na nejméně 400letou tradici výroby destilátů na Valašsku*“. Objevení slivovice přisuzuje polovině 18. století a v 19. století nabývala na významu. Web uvádí, že společnost začala vyvážet již v roce 1934 až na zámořské trhy v USA. Dnes vyváží po celém světě.

Becherovka patří neodmyslitelně k ČR a je typickým suvenýrem z Čech. Zároveň je i reprezentantem v zahraničí vzhledem k exportu téměř po celém světě. Jde o bylinný likér, který je někdy přezdíván jako 13. léčebný pramen Karlových Varů. Stejnomený web Becherovka (2017) popisuje likér jako 100% přírodní produkt bez konzervačních látek, umělých barviv a emulgátorů. Dle webu (ibid: online) „*se Becherovka vyrábí od roku 1807 z proslulé karlovarské vody, lihu, přírodního cukru a tajné harmonické směsi bylinek a koření*“. Přesná receptura je přísně střežená a proto ji znají vždy jen dva lidé na světě a před odchodem ji předávají následující generaci, uvádí web.

3.1.9 Jídlo a pití jako součást českých tradic

Podle Dvořákové-Janů (1999) je jídlo a pití spontánním aspektem každodennosti. Uvedené pojetí podtrhuje významnost jídla a pití nejenom v běžných dnech a za běžných situací, ale také během různých výjimečných/speciálních událostí. Kotíková (2013) jmenuje řadu akcí, na nichž je jídlo hlavním lákadlem, či pouze doprovodný atribut – trhy, jarmarky, hody, poutě, vinobraní, chmelobraní, dožínky, ale také výlovy

rybníků, městské a historické slavnosti, gastronomické slavnosti či festivaly, svátky. Dále neopomíjí ani tradici svátku sv. Martina, kdy se podává svatomartinská husa a mladé svatomartinské víno. Přítomnost stánků s jídlem a pitím během různých událostí je dnes už samozřejmostí.

Výběr z gastronomických událostí konaných na území ČR s důrazem na českou tradici, gastronomii a kulturu provedla autorka bakalářské práce následovně: gastronomické události vyhledala pomocí internetového vyhledávače Google.cz zadáním klíčových slov „Gastronomické události ČR“ dne 06.11.2017. První odkaz patřil portálu Kudy z nudy (2017), kde autorka vybírala z nabídky gastronomických akcí na základě předem stanovených kritérií, jimiž jsou jednak již výše zmíněné – důraz na českou tradici, gastronomii a kulturu, ale také délky tradice konání – 5 let a více. Pro představu autorka uvádí celkem 7 gastronomických událostí včetně jejich stručné charakteristiky.

- Cibulový jarmark v Hořovicích se koná každoročně v říjnu. Prodají se tisíce cibulových copů a několik tun cibule. Jako na správném jarmarku najdou návštěvníci všechno: suvenýry, zahradnické výpěstky, pochutiny, domácí potřeby a další. Součástí jsou i výstavy ovoce, zeleniny a citrusů. Jarmark se koná od roku 1989. (Oficiální stránky města Hořovice, 2017)
- Svatomartinské posvícení na zámku Zbiroh se koná začátkem listopadu a návštěvníci mohou vedle degustace a prodeje Svatomartinského vína na jarmarku také zavítat do dobové krčmy, kde na ně čeká tradiční pečená husa a koláče. Svatomartinské posvícení pořádá zámek Zbiroh od roku 2009. (Zbiroh, 2017)
- Festival vína Český Krumlov se koná koncem října a začátkem listopadu. Podle názvu je jasné, že hlavním programem je prezentace tuzemských, zahraničních a Svatomartinských vín. Nechybí ani možnost si vychutnat různé gastronomické pochoutky. V roce 2017 se konal 6. ročník festivalu. (Sdružení cestovního ruchu v Českém Krumlově, o. s., 2017)
- Festival Vizovické trnkobraní se koná v srpnu a v roce 2017 oslavilo 50. výročí od založení (1967). Jedná se o největší hudební festival ve Zlínském kraji. Tradiční součástí je soutěž v pojídání švestkových knedlíků. (50. Vizovické Trnkobraní, 2017)

- Loštické slavnosti se konají v červnu za podpory Olomouckého kraje s mnohaletou tradicí. Pro návštěvníky je vždy připraven bohatý program: hudební vystoupení, tvarůžkové slavnosti a dětský program. (Město Loštice, 2011)
- Dačické cukrování jsou červnové oslavy pořádané na počest kostkového cukru, který byl zde objeven. Program je připraven pro malé i velké návštěvníky. Cukrování končí velkým ohňostrojem. První ročník se uskutečnil roku 1998. (Jižní Čechy, 2017)
- Borůvkobraní je gastronomicko-kulturní festival pořádaný v červenci ve městě Borovany a roku 2017 se konal po třinácté. Již název slibuje, že hlavním aktérem jsou borůvky, které lze ochutnat ve všech podobách – knedlíky, muffiny, koláče, vdolky, palačinky, zmrzlina, borůvkové pivo, víno i limo. Nechybí ani hudební doprovod. (Borůvkobraní, 2017)

3.2 Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu

V kapitole 3.2 je představena teorie týkající se gastroturismu, včetně atributů, které do oblasti patří. Jedná se o kulturní cestovní ruch, kooperující s gastroturismem, dále také o účastníky gastronomického cestovního ruchu a řadu dalších. Za zajímavé lze považovat dokazování, jak je gastroturismus sám o sobě trendem cestovního ruchu, ale nepochybně je také trendy tvořen.

3.2.1 Gastroturismus

Autor Attl (2011: 76) uvádí, jak dnešní neustále se rozvíjející společnost dává vzniknout novým formám cestovního ruchu (dále jen CR). Za zmínění stojí:

- *„Adventure tourism = motivací k účasti je silný a nevšední zážitek, touha po dobrodružství;*
- *Ascetial tourism = potřeba změny životního stylu, potřeba rozbít stereotypy, hledat dobrodružství, zažít nedostatek, deprivaci nebo dokonce bolest, překonávat sám sebe, hledat hranici svých psychických a fyzických možností;*
- *Battlefield tourism = CR spojený s návštěvou míst dřívějších bitev a bojů (Normandie, Waterloo, Slavkov atd.);*

- *Dark tourism* = CR spojený s návštěvou míst lidského utrpení (Dachau, Buchenwald, Osvětim atd.);
- *Diaspora tourism* = motivací k účasti je návrat lidí, kteří kdysi emigrovali, do svých mateřských zemí, kam přijíždějí jako turisté;
- ***Gastrotourism (Culinary tourism)*** = ***zážitek spojený s konzumací potravin a kulinářských výtvorů, ale též seznámením se s jejich výrobou, testováním atd.***;
- *Survival tourism* = zážitek z extrémního dobrodružství – účastníci jsou motivováni vyhledáváním a zvládnutím extrémních situací, poznáváním hranic vlastních sil;
- *Volunteers tourism* = motivací k účasti na dobrovolnickém CR je nezištná pomoc.“

Samozřejmě Attl (2011) zmiňuje více nových forem CR, pro potřeby kontextu textu je výčet více než dostačující.

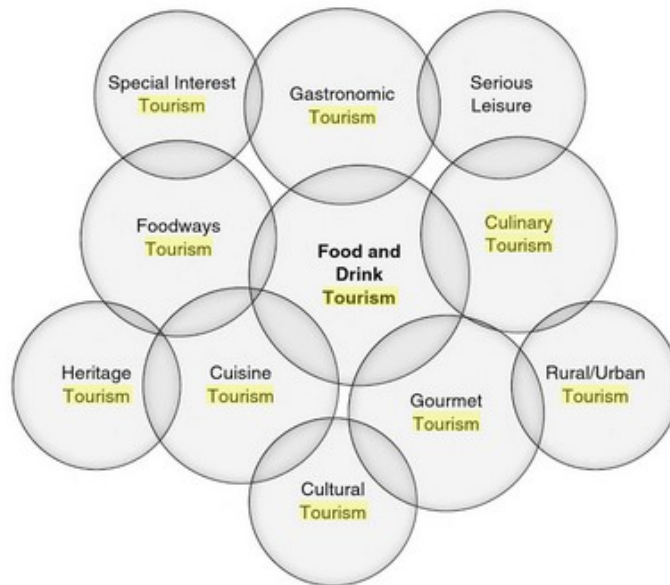
Attl (ibid) uvedl mimo jiné, že novou formou CR je gastrotourism – v české odborné terminologii je pojem znám pod názvem gastroturismus, gastronomický CR, gurmánský CR či kulinářský CR. V zahraničí se obecně používá již zmiňovaný gastrotourism, culinary tourism, gourmand tourism nebo food tourism. V souvislosti s názvoslovím World Food Travel Association⁴ (2017a) popisuje, jak roku 2012 přestala asociace používat název „culinary tourism“ z důvodu, že pojem „culinary“ respondenti v jednom asociací realizovaném výzkumu považují za elitářský. Proto se zavedlo dle asociace mnohem širší a přesnější označení „food tourism“, který definuje následovně: Na dálku, či na blízko hledání a užívání si jedinečných a nezapomenutelných zážitků z jídel a nápojů.

⁴ World Food Travel Association - do roku 2012 známa pod názvem: International Culinary Tourism Institute. Asociace se celosvětově zaměřuje na vzdělání, výzkum a trendy v oblasti gastroturismu. Dnes sdružuje více jak 139 členských zemí. (World Food Travel Association, 2017b)

Sice se asociace snaží užívání názvu „culinary tourism“ omezit, je ale jasné, že název je mnohem více ve společnosti zakořeněn, než „food tourism“. Důvod objasňuje Lochmannová (2015), podle které stojí za pojmenováním této formy CR Lucy Long, která roku 1998 napsala článek Culinary Tourism – A folkloristic perspective on eating and otherness, který je součástí její stejnojmenné knihy *Culinary Tourism*. Long (2004) v první kapitole knihy definuje kulinářský CR jako mezinárodní průzkumnou účast na různých akcích s jídlem, která zahrnuje přípravu a konzumaci pokrmů, prezentaci potravin, kuchařského vybavení, tradiční gastronomie, stolování a stravovacích návyků.

Definicí gastroturismu se rovněž zabývá autor Oriška (2010: 160): *„Účast na zahraničním cestovním ruchu je kromě jiného spojena také s poznáváním gastronomie národa navštíveného státu. V případě, že poznávání gastronomie je jedním z hlavních cílů účasti na cestovním ruchu, můžeme hovořit o gastronomickém nebo gurmánském cestovním ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni požitkem z konzumace, kultury stolování (atmosféra, vybavení a výzdoba stravovacího zařízení), testování a seznamování se s vybranými pokrmy a nápoji. Odpovídající produkt cestovního ruchu je označován jako zážitková gastronomie.“*

Autorka Everett (2016) konstatuje, kolik dnes existuje definic na téma gastronomický CR a jak jsou si podobné. Jedním ze stěžejních problémů týkající se definování je dle autorky, jak přesně nazývat tuto aktivitu, protože existuje mnoho termínů a kategorií, které se vztahují k CR zaměřujícímu se na jídlo a pití. Autorka problematiku znázorňuje na následujícím schématu (Obrázek 2). Ze schématu je viditelné, kolik různých typů a kategorií gastroturismu existuje a také s kolika jinými formami CR kooperuje.



Obr. 2: Different types and categories of food and drink tourism. Zdroj: Everett (2016: 10)

3.2.2 Gastroturismus ve vztahu ke kulturnímu cestovnímu ruchu

Byť je dle Attla (2011) gastroturismus vcelku novou formou CR, lze jej podle Lochmannové (2015) hledat a najít jako součást mnohem komplexnější, ve společnosti známější formy CR a to kulturního CR (dále jen KCR). Důvodů je hned několik, Lochmannová (2015) například uvádí, že národní kuchyně představuje nedílnou součást každé kultury. Pro účastníky gastronomického CR není podle autorky nejdůležitější samotná konzumace místních pokrmů, naopak se daleko více zajímají o místní zvyky, tradice a kulturu v souvislosti s gastronomií. Yi-Chin & kol. (2011) zmiňují, jak dnešní turisté hledají ve většině případů nějaký unikát na místech, která navštěvují. Právě pod tímto unikátem si podle nich mimo jiné lze představit tradiční pokrmy a nápoje, které tzv. prezentují „chuť lokality“.

Bližší o gastronomii jako o významné součásti kulturního dědictví pojednává celá předchozí kapitola 3.1.

Dle Lochmannové (2015: 19) je KCR zaměřen „na poznávání historie, kultury, tradic a zvyků, a to jak vlastního národa, tak i národů ostatních“. McKercher a du Cros (2002) uvádějí, že cestovatelské zkušenosti jsou nabývány prostřednictvím návštěv

historických míst, speciálních událostí, akcí, festivalů, které jsou lidem zprostředkovány tak, aby co nejvíce působily autenticky⁵.

Autorka Indrová (2007, 2009) shrnuje typické aktivity KCR následovně:

- návštěvy historický památek (zámky, hrady, kostely, kláštery, městská architektura – radnice, věže a další);
- návštěvy kulturních zařízení (knihovny, muzea a další);
- kulturní akce (divadla, koncerty a další);
- zábavní centra (Legoland, Disneyland a další);
- návštěvy krajin kulturních⁶.

Vitáková (2007) doplňuje aktivity o:

- poznávání života na venkově (farmy);
- **zájem o gastronomii, hledání lokální kuchyně;**
- pátrání po slavných lidech žijících v kraji.

To vše a řada dalších může patřit do aktivit KCR. Pokud se čtenář nad spojitostí gastroturismu a KCR zamyslí, najde jisté spojitosti dle uvedeného textu a schématu (Obrázek 2). Poslední zmínku, která může souvislosti posílit, dodává autor Freedman (2008: 9), podle něho „*všechny odlišné světy kuchařského umění spojuje zaujetí pro chuť – ne pouze jako příchuť, ale jako celkový výsledek s působivým uměleckým účinkem*“.

3.2.3 Food Travelers neboli gastroturisté

České označení gastroturisté není příliš užíváno, spíše se uvádí anglický název Food Travelers. Podle Everett (2016) je zapotřebí si uvědomit, že každý účastník CR se nějakým způsobem stravuje. Nicméně s touto definicí se většina čtenářů nespokojí,

⁵ Autenticita v cestování „*všeobecně znamená opravdovost zážitků a prožitků, pravost turistických míst, scénérií, suvenýrů, uměleckých děl, folklóru*“ (Štýrský a Šípek, 2011: 90)

⁶ Krajina kulturní (dále jen k.k.) je dílem člověka a přírody. V krajině jsou známky dlouhodobé a záměrné činnosti člověka. Lze rozlišit 3 druhy k.k. : krajinu vytvořenou člověkem (parky, zahrady), krajinu organicky vyvinutou (krajinu vznikající přirozeným vývojem) a asociativní krajinu (krajinu ovlivněna náboženskými a uměleckými prvky). (Heřmanová, Jarolímeck, 2012)

proto Everett (ibid) dodává, že gastroturisté jsou osoby, jejichž primární motivací k cestování je zapojení se do aktivit souvisejících s pokrmy a nápoji.

Web World Food Travel Association (2017a) se snaží také definovat gastroturisty. Jedná se o cestovatele, kteří nabývají zkušenosti konzumací pokrmů, nápojů, návštěvami škol vaření, účastí na tzv. food tours nebo nákupy v místních obchodech s potravinami či labužnických obchodech. Web uvádí další výčet aktivit, jež patří do zájmu gastroturisty - zájezdy do továren na výrobu potravin a nápojů, farmářské trhy, podniky veřejného stravování, degustace vína, piva a destilátů, návštěvy historických prostor, jež dříve sloužily jako jídelny, kuchyně apod., gastronomická muzea, návštěvy čokoládoven, pekáren a další. Long (2004) tvrdí, že jedinec je zde takovým aktivním „špiónem“, který čím dál tím více v rámci svých cestovatelských zkušeností esteticky vnímá gastronomii.

Podle World Tourism Organization⁷ (2012) gastroturisté hledají aktuální trendy v gastronomii. Jedná se o cestovatele, kteří hledají autenticitu destinace skrze jídlo a další doprovodné atributy, jako jsou zvyky, tradice, rituály. Vzhledem k tomu, že gastroturisté oceňují přidanou hodnotu a vyhýbají se jednotnosti, jejich výdaje na cestování jsou poněkud vyšší. Je to dáno tím, že se gastronomie těžko stane anonymním produktem, ve většině případů je zapotřebí lidského faktoru, který zde má nezastupitelnou roli, vysvětluje organizace.

Autorka Matwick (2017) identifikuje **4 typy gastroturistů** podle jejich chování, postojů, hodnot a preferencí ve stravování:

1. Rekreční – upřednostňují známé potraviny v cílové destinaci, aby se cítili bezpečně a pohodlně. Hledají řetězce rychlého občerstvení, turistické balíčky s předem stanovenou stravou a restaurace s předvídatelným menu. Hodnoty zahrnují respekt k rodinám, šetrnost a stabilitu.

⁷ World Tourism Organization (WTO; Světová organizace CR) „je významnou mezinárodní odbornou organizací systému OSN, která je zodpovědná především za podporu rozvoje udržitelného a dostupného cestovního ruchu“. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012: online)

2. Rozmanití – milují párty a jsou společenští. Neztrácejí čas hledáním informací o stravování. Řídí se dle doporučení žebříčků top restaurací, hotelů atd. Hodnoty zahrnují vzrušení, odvahu, investice a odpovědnost za sebe.
3. Existenciální – vyhledávají místní a regionální kuchyni a jedí tam, kde místní. Slovo „turistické“ znamená „westernizované“ – hotelové/rezortové jídlo a rychlé občerstvení. Zatímco zemědělský trh znamená autentické a místní. Existenciálci jsou uvolnění a preferují jednoduchá, rustikální, autentická místa. Zajímají se o školy vaření, kurzy vaření, rybářské výlety, cesty za vínem a gastronomické festivaly. Autentické informace získávají z blogů o cestování, literatury a kuchařek. Hodnoty zahrnují individualismus, environmentalismus a rovnost.
4. Experimentální – jsou trendy a zabývají se nejnovějšími potravinami, chutěmi a způsoby vaření. Hledají restaurace s originálním menu, elegantním designem a stylovým servisem. Rádi se nechávají hýčkat a rozmazlovat kvalitní kuchyní. Nejenom že hledají vinice, ale také konkrétní odrůdu hroznového vína na rozdíl od existenčního typu. Čtou časopisy o gastronomii a cestování, jako například Travel & Leisure a Bon Appetit. Cestují s detailním itinerářem, kde mají vše do puntíku naplánované. Dávají přednost návštěvám muzeí s průvodcem, prohlídkám měst autobusy Hop-On a Hop Off, aby vyhraněný čas pro danou destinaci využili co možná nejvíce. Hodnoty zahrnují svobodu, prestiž, úspěch a materialismus.

Dle Matwick (2017) je samozřejmě možné spadat do všech čtyř zmíněných charakteristik gastroturistů, ale vždy jeden nebo dva typy budou dominantnější.

3.2.4 Gastronomické destinace

Kotíková (2013: 45) spojuje „*kulinářský cestovní ruch s některými destinacemi cestovního ruchu – ať už se jedná o celé státy či určité regiony nebo i menší lokality*“. Podle autorky (ibid) existují žebříčky nejvýznamnějších gastronomických destinací. Příkladem může být web společnosti World Travel Awards⁸ (1993-2016a), podle níž

⁸ World Travel Awards - společnost založená roku 1993 za účelem, aby oceňovala vynikající výsledky ve všech sektorech CR. Dnes je značka World Travel Awards celosvětově uznávaná. (World Travel Awards, 1993-2016b)

několik let po sobě vyhrálo Peru cenu přední světové kulinářské destinace. Zpravidla dalšími nominovanými zeměmi jsou Austrálie, Čína, Francie, Indie, Itálie, Japonsko, Malajsie, Mexiko, Španělsko, Thajsko a USA, uvádí web.

K problematice se vyjadřuje i autor Oriška (2010: 161), který rozděluje svět na tzv. gastronomické oblasti „z hlediska teritoriálního vymezení a národních zvláštností. Jde o geografické oblasti, v rámci nichž má gastronomie obdobné zvyklosti, používané suroviny a chuťové vlastnosti jídel. Za oblasti světové gastronomie se považují:

- *střední Evropa (Česká republika, Maďarsko, Německo, Polsko, Rakousko, Slovensko);*
- *severní Evropa (Estonsko, Finsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Švédsko);*
- *západní Evropa (Belgie, Francie, Itálie, Španělsko);*
- *anglická kuchyně, která v teritoriálním vymezení zahrnuje Austrálii, Dánsko, Holandsko, Kanadu, USA, Spojené království (UK);*
- *ruská a ukrajinská kuchyně;*
- *poloorientální kuchyně (arabské země, Turecko, částečně Bulharsko, Malá Asie, Jižní Amerika)*
- *orientální kuchyně (Čína, Indonésie, Japonsko, Thajsko, Indie).“*

3.2.5 Rostoucí trend gastroturismu

O tom, že gastroturismus je rostoucím odvětvím CR, není žádných pochyb. Význam gastroturismu v CR dokládá World Food Travel Association (2017a), která realizovala výzkum s názvem Food Travel Monitor roku 2016. Výzkum byl realizován na trzích 11 zemí: Austrálie, Čína, Francie, Německo, Indie, Irsko, Itálie, Mexiko, Španělsko, Spojené království (UK) a Spojené státy americké (USA). Výzkum se zaměřil obecně na všechny cestovatele, včetně konkrétní skupiny, kterou tvoří gastroturisté. Následující data jsou převzata z téhož webu asociace (2016c). Podle výsledků výzkumu 75 % dotazovaných turistů je motivováno k cestování poznáváním autentické kuchyně. 86 % respondentů tvrdí, že během cestování má pozitivní zkušenosti s pokrmy a nápoji a je pro ně častou motivací se do země vrátit. 61 % žen se považuje za lokální cestovatelky, protože si vybírají pouze místní restaurace, bary atd. Téměř všichni američtí cestovatelé - 93 % mají zájem o jedinečné zážitky z jídla a nápojů. Navzdory poklesu tradičních

tiskových médií 92 % respondentů tvrdí, že jsou motivováni k cestování v důsledku tiskových médií (časopisy a cestovní rubriky v novinách). 34 % gastroturistů se přiznalo, že jsou více motivováni k návštěvě destinace kvůli sdílení pokrmů a nápojů na sociálních sítích. Více jak polovina respondentů – 60 % fotografují pokrmy a nápoje během cest a následně je sdílí na sociálních sítích. Gastroturisté v porovnání s ostatními turisty se dle výzkumu během cest mnohem více angažují, což znamená, že vedle poznávání místní kuchyně se zajímají i o památky 91 %, nákupy 87 % a účast na kulturních akcích 85 %. Posledním zmíněným bodem výzkumu je, jak věkové kategorie přistupují ke gastroturismu. Výsledek není vyjádřen v %, ale lze jej interpretovat následovně. Mladší generace cestovatelů se mnohem více zajímá o místní pokrmy a nápoje, oproti starší generaci. Rostoucí význam pokrmů a nápojů naznačuje pozitivní budoucnost pro toto odvětví, web uzavírá.

V souvislosti s pozitivním výhledem do budoucnosti stojí stručně za zmínění autoři Telfer & Wall (1996), kteří ve svém článku diskutují nad prospěšností autentického jídla. Podle nich využívání místních produktů může přímo, či nepřímo přispět k různým prvkům udržitelnosti konkrétní oblasti. Například se stimuluje a podporuje zemědělská činnost z toho plynoucí výroby potravin; posiluje se pospolitost v komunitě; dochází k vylepšování cílové atraktivity a v neposlední řadě vytváření pocitu hrdosti z toho všeho plynoucí.

3.2.6 Trendy gastroturismu

Španělská společnost Barcelona Field Studies Centre S.L. (2014) se v jedné ze svých studií zabývala otázkou: Jaké trendy pohánějí gastruturismus? Podle společnosti (2014) existuje **pět zásadních trendů**:

Trend 1: Demografické změny a změny v domácnostech (stárnoucí populace a měnící se životní styl vedou ke zvyšování poptávky po stravování se venku a i po gastroturismu).

Trend 2: Nárůst obchodu (spotřebitelé utratí vyšší podíl svých příjmů za hotové pokrmy, gurmánské výrobky, stravování se venku s důrazem na zdraví prospěšnost a estetičnost než dříve).

Trend 3: Odmítání „McDonaldizace“ (turisté stále více odmítají „fordistický“ systém masové výroby v gastronomii, naopak dávají přednost místní, čerstvé, kvalitní kuchyni s důrazem na autenticitu).

Trend 4: Růst „multikulturních“ spotřebitelů (multikulturalismus vznikl v důsledku globalizace, migrace, internetu, expanzí specializovaných a ostatních televizních kanálů a neustálým růstem mezinárodního CR).

Trend 5: Role kulinářských celebrit a média (dnes existuje nespočetné množství televizních pořadů, časopisů o vaření, kde účinkují kuchaři, kteří se stávají celebritami napříč kontinenty a tím pádem dokážou ovlivňovat lidi, motivovat je k cestování apod.) studie uzavírá.

Jak již bylo uvedeno v trendu 2, lidé ve většině případů mají zájem o své zdraví, a proto se podle Kotíkové (2013) zajímají o kvalitu, původ ingrediencí a způsob přípravy pokrmů. Zjednodušeně řečeno roste zájem o zdravý životní styl a způsob stravování. Kotíková (2013: 40) navazuje, „*pojmy, které se v této souvislosti spojují s gastronomií, se označují zkratkou F. L. O. S. S. Tato zkratka obsahuje první písmena slov fresh – svěží, čerstvý, local – místní, organic – organický, seasonal – sezónní a sustainable – udržitelný*“.

Společnost Barcelona Field Studies Centre S.L. (2014) ve své studii uvádí obecné trendy, které gastroturismus pohánějí. Na druhé straně však existuje řada konkrétních trendů v moderní gastronomii, kterými se zabývá autorka Povová (2016). Povová (2016: online) nabízí jejich výčet, včetně krátké charakteristiky.

- „*Bio Food – biopotraviny z místních zdrojů;*
- *Brain Food – (jídlo pro mozek), podává se při školeních, konferencích, aby uchazeči po vydatném obědě neusnuli a byli stále aktivní;*
- *Cuisine fusion - multinárodní kuchyně, kde se mísí chutě různých zemí;*
- *Finger Food - pokrmy o velikosti jednoho až dvou soust, kdy není třeba žádného jídelního náčiní;*
- *Food-truck - nákladní auto se stravováním je považováno za rychlou a kvalitní restauraci;*

- *Front-cooking - fascinující forma přípravy a prezentace jídla, tzv. „vaření před očima hostů“. Host si užívá všemi smysly – vidí, cítí, slyší a ochutnává;*
- *Molekulární gastronomie - je považována za trend 3. tisíciletí. Jídlo je podáváno zcela netradičně ve formě pěny, želé, sirupu nebo v pilulce. Při přípravě se nejčastěji používá kapalný dusík;*
- *Raw food kuchyně - syrové pokrmy bez chemické úpravy, tepelně zpracované max. do 42 °C, aby se nezničily vitamíny a enzymy v ovoci a zelenině.“*

V neposlední řadě stojí za zmínění další trend v gastronomii s názvem Slow Food. Jedná se o protipól více známé, často kritizované, formy stravování – Fast Food. Více o Slow Food v kapitole č. 3.3.3.

Nad trendy v gastronomii potažmo v gastroturismu by se dalo diskutovat do nekonečna, protože se jedná o velice zajímavou, pulzující a neustále se vyvíjející oblast, která nedá řadě odborníků spát.

3.3 Propagace české gastronomie v cestovním ruchu

Poslední kapitola teoretické části se zaměřuje na další, nepochybně důležitou součást teoretických a praktických východisek bakalářské práce. V úvodu je rozebrána propagace, která dnes často bývá vnímána jako celý marketing, byť tomu samozřejmě tak není. Dále se volně přechází z teoretických rovin více do praktických a uvádějí se konkrétní příklady propagace české gastronomie v CR.

3.3.1 Propagace v cestovním ruchu

Autor Zelenka (2007: 97) definuje propagaci následovně: „(Angl. Promotion) je jeden z marketingových nástrojů, který slouží pro podporu prodeje a marketingovou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky.“ Kotler & Keller (2007) vidí propagaci jako speciální formu komunikace, primárně se věnující přesvědčování.

Podle autorů Horner & Swarbrooke (2003: 204) je „úlohou propagace přesvědčit potencionální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobku a služeb určité organizace“.

Zelenka (2007: 97) uvádí specifika propagace v CR, kdy je „kladen důraz na zážitek a emociální stránku, spolehlivost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky“. Podle autora (ibid) „významnou součástí propagace v cestovním ruchu jsou veletrhy cestovního ruchu, workshopy, využívají se prospekty, brožury, letáky, drobné publikace, pohledy, propagační materiály, kalalogy, reklama a články v časopisech, WWW stránky, videofilmy, filmy a reklama v televizi, reklama v rozhlasu, propagační materiály a další“. Propagace a zejména reklama patří k nejviditelnější součásti marketingu, autor dodává.

3.3.2 Propagační mix

Je na místě úzce vysvětlit jednotlivé nástroje propagačního mixu (promotional mix), který je dle Zelenky (2007) tvořen reklamou, podporou prodeje, vztahem s veřejností a publicitou.

- **Reklama (angl. Advertising)**

Autor Mondschein (2009) tvrdí, že reklama je dnes součástí každodenního života ve dne, ale i noci. Dokazuje to na skutečnosti, jak reklama na potencionálního zákazníka doslova číhá na každém kroku ze všech možných magazínů, novin, billboardů, rádií, televizí, telefonů, veřejné dopravy, škol a samozřejmě internetu. Je veřejně známo, že díky tolika možným způsobům, jakými lze reklamu vést, má skutečně široké pokrytí a dokáže oslovit řady zákazníků. Nabízené produkty lidem slibují být trendy, omlazení, hubenost, bohatství, zlepšení zdraví a řadu dalších.

Mondschein (ibid) se dívá na reklamu z jiného úhlu a to jako na nedílnou součást ekonomického růstu. Bez reklamního průmyslu by nebylo možné se celosvětově dozvědět o produktech, kdy v důsledku této neinformovanosti by nedocházelo k prodeji, což by mělo fatální dopad na ekonomiku, autor shrnuje.

Definováním pojmu se zabývali Kotler & Keller (2007: 574), podle kterých je reklama „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem*“. Dále autoři (2007: 594) zmiňují základní vlastnosti reklamy: „*pronikavost*“ (sdělení lze opakovat), „*zesílená působivost*“ (rafinované využívání slov, obrazu a zvuku) a „*neosobnost*“ (reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi).

Zelenka (2007: 98) se zaměřuje na obsah reklamy v CR, kde se často zdůrazňuje „*bezpečí, klid, spolehlivost poskytovatele služby, rodinná harmonie v nabízeném prostředí, neobvyklost nebo neopakovatelnost zážitku, ochrana životního prostředí a další*“.

Zamyšlení na závěr, autor Mondschein (2009) si představuje reklamu jako zemědělské pole, které na jedné straně může být snadno obdělátné, dostatečně vyživené, výnosné. Na druhé straně se může velice brzo pole vysílit, přestane být produktivní a z úrodné zeminy se stává neúrodná.

- **Podpora prodeje (angl. Sales support)**

Podpora prodeje nabádá k okamžité koupi výrobku, či služby krátkodobými stimuly, aby zvýšila obrat prodeje společnosti, tvrdí Kotler & Keller (2007). V případě CR za krátkodobé stimuly lze považovat dle Zelenky (2007: 100) poskytování různých slev – First minute, Last minute, nabídky věrným klientům, obdarovávání zákazníků maličkostmi, „*systémy slev pro dopravní ceniny, výhodné nabídky pro vybrané segmenty trhu (např. rodiny – rodinný plán, vstupenky a jízdné)*“.

Podle Jakubíkové (2012) jsou součástí podpory prodeje i výstavy a veletrhy, kde se setkávají výrobci, obchodníci, odborníci a zákazníci, za účelem obchodu, prezentace, výměny nápadů, názorů a čerpání inspirace. Web Veletrhy a výstavy.cz (2000-2007a) nabízí výčet a stručný popis veletrhů zaměřených nejenom na gastronomii, ale také na potraviny a potravinářský průmysl. Příkladem může být Intergastra 2018 ve Stuttgartu, který se orientuje na vývoj a inovace v hoteliérství, cateringu a gastronomii. Na území ČR je možné navštívit Top gastro & hotel 2018 (mezinárodní veletrh gastronomie

a vybavení pro hotely a restaurace) a Salima/Vinex v Brně (potravinářský veletrh), ostatní veletrhy lze dohledat na stejnojmenném webu.

- **Vztahy s veřejností (angl. Public relations, PR)**

Zelenka a Pásková (2012: 470) definují PR jako „*soustavné, systematické (plánované i ad hoc) působení subjektu na veřejnost a zájmové skupiny (současní a potencionální zákazníci, zaměstnanci, držitelé akcií, nevládní organizace aj.) s cílem vytváření pozitivního a nezaměnitelného obrazu subjektu v očích veřejnosti*“. Zelenka (2007) srovnává PR s reklamou, kdy PR je podle něho neplacená aktivita na rozdíl od reklamy. Dodává, může jít např. o veřejné projevy, rozhovory, tiskové konference a zprávy, exkurze. Jakubíková (2012) doplňuje o lobbying, webové stránky, mediální partnerství a výroční zprávy.

- **Publicita (angl. Publicity)**

Publicita se v publikacích od autorů Kotler & Keller (2007), Jakubíková (2012) a Zelenka (2007) objevuje jako součást aktivit PR. Podle Zelenky (2007) se jedná o bezplatný prostředek, jímž lze oslovit širokou veřejnost. Jakubíková (2012) zdůvodňuje, proč publicita může být pozitivní a negativní. Pozitivní motivuje k návštěvě destinací, ke koupi výrobků a služeb. Negativní je logicky opakem a vzniká bez ohledu na snahy firmy nebo destinace aj.

3.3.3 Instituce propagující českou gastronomii

- **CzechTourism**

Se vznikem samostatného českého státu 1. ledna roku 1993 je spojen i vznik řady nových politických stran, politických hnutí a organizací. Právě jednou z oněch organizací může být agentura CzechTourism dříve známa pod názvem Česká centrála cestovního ruchu. Podle oficiálního webu CzechTourism (2005-2017a) se jedná o státní příspěvkovou organizaci, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (MMR ČR). Byla založena za účelem propagace ČR jako cílové destinace ČR v zahraničí, ale i v tuzemsku.

- **Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (AKC ČR)**

Web Asociace kuchařů a cukrářů České republiky (2001-2017) popisuje AKC ČR jako dobrovolnou nepolitickou organizaci, která sdružuje přes 800 kuchařů a cukrářů z celé ČR. AKC ČR je také členem WACS - Světové federace kuchařských sdružení, kdy roku 2008 ČR hostila kongres WACS, jakožto poprvé v historii. Web dále uvádí, že se asociace primárně zabývá gastronomií v ČR a jejímu vztahu k zahraničí, aby docházelo k neustálému zvyšování úrovně. Cílem je budovat vztahy na národní i nadnárodní úrovni (prezentace, výměna zkušeností), web uzavírá.

- **Gastronomia Bohemica (GaBo)**

Podle oficiálního webu Gastronomia Bohemica (2012) se jedná o občanské sdružení, jehož hlavním cílem je propagovat regionální gastronomii ČR v CR. „*Motto sdružení: Obohacovat pobyty turistů v Česku o typicky českou gastronomii nabízenou z tradičních českých surovin v typických českých pohostinstvích a aktivně prosazovat změny ve zvyklostech a předpisech pro realizaci tohoto záměru.*“ (Gastronomia Bohemica, 2012: online)

- **Slow Food**

V kapitole č. 3.2.6 bylo jen úzce zmíněno, že Slow Food patří vedle dalších do trendů v gastronomii. Nejedná se však jen o označení protipólu k „fast foodům“, ale jde o mnohem více. Průkopníkem je podle oficiálního českého webu Slow Food® (nedatováno: staženo 19.11.2017a) italský novinář a gastronom Carlo Petrini, který roku 1986 hnutí založil. Impuls k založení dostal v tu chvíli, kdy nadnárodní řetězec McDonald otevřel novou pobočku přímo na historickém náměstí v Římě. Podle webu (ibid) je Slow Food mezinárodní neziskové sdružení, které se staví proti rychlým občerstvením, průmyslové výrobě potravin, upouštění od tradičních gastronomických postupů a řadě dalším. Filozofií je, aby se člověk v dnes tak uspěchané době zastavil, vychutnal si jídlo, které je jednak dobré pro něj, ale i pro planetu, protože je v souladu se třemi základními principy hnutí: dobré, čisté (neničí životní prostředí) a fair (spravedlivé podmínky pro všechny).

Podle webu Jižní Morava (2014) hnutí Slow Food přispívá k propagaci gastronomického dědictví národa v ČR. Web Slow Food ® (nedatováno: staženo 19.11.2017b) vyjmenovává 6 přidružených sdružení v ČR k hnutí Slow Food ®: Slow Food ® Prague, Tábor, Moravia, Pálava, Brno, Bílé Karpaty.

- **Muzeum gastronomie**

Muzeum bylo otevřeno roku 2012 v Praze. Seznamovalo návštěvníky primárně s historií české gastronomie, ale neopomíjelo ani světovou. Bez uvedení jakéhokoliv data bylo na oficiálních stránkách muzea vyvěšeno, že sice instituce funguje, ale nemá prostory pro expozici, čili je do odvolání muzeum zavřené. (Muzeum gastronomie, nedatováno: staženo 19.11.2017 a, b)

Výčet institucí, které propagují ať přímo, či nepřímo českou gastronomii, je diskutabilní, vzhledem k tomu, že existuje i řada neméně důležitých institucí, jejichž primární odpovědností není propagace české gastronomie, ale do jisté míry s ní také kooperují.

Příkladem může být **Asociace turistických informačních center České republiky**, která dnes sdružuje více než 600 informačních center, kam se turisté i místní nejenom chodí informovat, ale i nakupovat upomínkové předměty, mapy, průvodce, vstupenky atd. (Borovská, 2017)

3.3.4 Vybrané ukázky propagace české gastronomie

Jako každá jiná země, i ČR se snaží propagovat svoji gastronomii. Za jeden zajímavý projekt Bednářová (2010) uvádí **Czech Specials**, který realizují ve spolupráci CzechTourism, Asociace hotelů a restaurací a Asociace kuchařů a cukrářů České republiky za účelem propagování národní a regionální gastronomie. Projekt se snaží podle Bednářové (ibid) přimět účastníky ČR vycestovat i mimo Prahu a její okolí do míst, kde mohou ochutnávat a poznávat místní gastronomii potažmo místní kulturu. Oficiální web Czech Specials (2014) je mimo češtinu dostupný i v dalších 6 cizích jazycích (angličtina, němčina, francouzština, italština, polština a ruština). Na webu jsou dostupné informace o české gastronomii, receptech, top restauracích v ČR

a o certifikovaných restauracích. Dále web uvádí, Czech Specials je také certifikační značkou pro restaurace. Pokud je restaurace certifikovaná, je zde záruka tradiční české gastronomie. Pro zefektivnění komunikace s veřejností projekt Czech Specials využívá sociální síť Facebook a pro nahrávání videí Youtube. Facebook Czech Specials aneb Ochutnejte ČR (2012) má ke dni 20.11.2017 10 856 sledujících, kde sdílí videa o české gastronomii, láká na události, sdílí své úspěchy z tuzemska, ale i ze zahraničí a snaží se nenásilnou formou lidi v gastronomii vzdělávat – např. odkazování na články o českých pálenkách, českých svátcích a další. Youtube Visit Czech Republic (2008) má ke dni 20.11.2017 3150 odběratelů, jsou zde nahraná veškerá videa (České tradice, Chuť Mikulova, Praha apod.), která CzechTourism natočila.

Centrála cestovního ruchu - Jižní Morava z.s.p.o (2014) představuje další zajímavý projekt s názvem **Ochutnejte Moravu!**. Sama ředitelka centrály Vojtová (2012) uvádí, že když ona sama cestuje, vždy má zájem na poznávání kultury dané země včetně její kuchyně, která většinou bývá obrazem minulosti. Proto dala vzniknout projektu Ochutnejte Moravu!, aby lidé okusili chuť, vůni, atmosféru a prostředí jižní Moravy. Oficiální web Ochutnejte Moravu! (2012) jde přepnout do německého jazyka a nabízí výčet a popis restaurací, moravských receptů, potravin a výrobků. Zároveň web upozorňuje na aktuality z Moravy a propaguje publikace - Minikuchařka Moravských receptů I a II.

Česká televize vysílá řadu zajímavých pořadů, kdy jedním z nich je Toulavá kamera. Náplní vysílání je zpravidla seznamování se zajímavostmi a fakty z české historie, současnosti a odhadované budoucnosti. Roku 2011 dle webu České televize (1996-2017) byla premiéra televizního cyklu **Toulavá kamera ochutnává Česko**, který vysílala do roku 2013. Sice dnes je pro mnohé pořad passé vzhledem k roku vysílání. Nicméně je stále online dostupný a jen na internetu má desetitisíce zhlédnutí. Pořadem provázejí Iveta Toušlová a Josef Maršál, kteří putují za regionálními specialitami.

Web Heritage Trails (2010) popisuje projekt s názvem **Stezky dědictví**. Princip tkví ve vyhledávání podniků, které nabízí regionální a národní speciality. Na základě posouzení jsou podniky zapsané do Průvodce dobrými restauracemi a dle webu tím projekt zprostředkuje domácím i zahraničním návštěvníkům gurmánské zážitky.

Ministerstvo zahraničí ve spolupráci s Radiem Praha provozuje portál **AHOJ! Česká republika** (nedatováno: staženo 20.11.2017), který je nejen v jazyce českém, ale i anglickém, francouzském, španělském, ruském a německém. Je zde řada článků pojednávající o české gastronomii – Historie české gastronomie; Co musíte v Česku ochutnat atd.

Vrátí-li se čtenář do kapitoly 3.1.9, nalezne výčet několika gastronomických událostí konaných v ČR. Všechny zmíněné události propagují českou gastronomii, neboť zpravidla součástí bývají národní a regionální speciality. Autorka Kotíková (2013) upozorňuje na jeden z největších a nejznámějších gastronomických festivalů – **Prague Food Festival**, kde je k vidění a ochutnání česká a zahraniční kuchyně.

Řada cestovatelů stále nedá dopustit na tištěné průvodce, byť jsou někdy neskladné, těžké a neforemné. Právě v těchto průvodcích (a v E-knihách) často nechybí alespoň okrajová zmínka o jídle a pití, které daný autor považuje za reprezentativní vzorek místní kuchyně. Není to ale pravidlem! Autor Brook (2009), o němž je již psáno v kapitole 3.1.4, sepsal ve spolupráci s National Geographic průvodce po *Praze a České republice*, kde jak jinak věnuje kapitolu jídlu a pití, neopomíjí ani konkrétně plzeňské pivo a české víno. Stejně tak autoři Wilson & Baker (2014) ve spolupráci s Lonely Planet v knize *Prague & the Czech Republic* nezapomínají na českou kuchyni.⁹

⁹ Poznámka autorky – dle jejího názoru může být i velice účinnou propagací české gastronomie pouze ústní pochvalné šíření o české gastronomii mezi účastníky CR, médii a ostatními zainteresovanými.

3.3.5 Propagace české gastronomie v Německu

V kamenných obchodech je německých monografií pojednávajících o české gastronomii nepatrně, jak ukázal bleskový průzkum realizován autorkou bakalářské práce dne 06.12.2017, která navštívila různá německá knihkupectví a dotazovala se na českou kuchyni. Konkrétně navštívila knihkupectví Thalia.de, Karl Schmitt & Co., Buchhandlung Albert Steen, Weltbild Filiale a Jenaer Bücherstube ve městech Gera a Jena. K dostání byly knihy: *Alte böhmische Küche* od autora Teuber (2004) a *Böhmische Küche: Über 200 Rezepte!* od autorů Sievers a Horinek (2013). To však neznamená, že byly publikované pouze tyto dvě knihy. Například při zadání „Die tschechische Küche“ do vyhledávače internetového obchodu Amazon.com (1998-2017) bylo vygenerováno 68 knih s tematikou české gastronomie.

Databáze Národní knihovny ČR (2014) při zadání klíčových slov „Česká kuchyně“ ke dni 05.03.2018 nabídla celkem 200 záznamů, z nichž šlo především o české kuchařky, zaměřující se na tradiční českou kuchyni, zdravou výživu, ale také pár z nich nese v titulu knihy název v duchu moderního pojetí české gastronomie. Nechyběli publikace pojednávající o vývoji české kuchyně a samozřejmě řada dalších, které lze v databázi dohledat.

Pro srovnání autorka zvolila téhož dne (05.03.2018) katalog Národní knihovny Německa. Po zadání klíčových slov „Tschechische Küche“ do online katalogu byla nabídka následující. Výsledkem vyhledávání bylo 18 publikací, které do jedné nesou v názvu spojení „Tschechische Küche“ (Česká kuchyně). Autorka otevřela detail všech knih a v kolonce „Art des Inhalts“ (Druh obsahu) bylo uvedeno bez jediné výjimky „Kochbuch“ (Kuchařka). 15 knih z 18 bylo vydáno v letech 1971 – 1999. Zbylé tři knihy v letech 2007 – 2012. (Deutsche Nationalbibliothek, 2018)

Každým rokem se agentura CzechTourism účastní řady veletrhů po celém světě. Web CzechTourism (2005-2017b) nabízí seznam všech veletrhů pro rok 2018, kdy jenom v Německu se podle webu Veletrhy a výstavy.cz (2000-2007b) ČR oficiálně účastnila osmi. Na území Německa má největší prestiž veletrh CR konaný v Berlíně – ITB Berlin, kde vystavuje více jak 187 zemí, jak web CzechTourism (2005-2017b) uvádí. Dále web odkazuje na CMT Stuttgart, který patří také k významným akcím CR.

Individuální turisté i odborníci se zde informují o možnostech turismu v ČR. Veletřh zaměřený na kempování, volný čas, wellness a aktivní dovolenou lze navštívit v Drážďanech s názvem Reisesmesse Dresden. Největším bavorským veletřhem je F.RE.E. Můnchen, který je vhodný pro regionální prezentaci. V neposlední řadě web připojuje názvy ostatních veletřhů: Freizeit Norimberk, Imex Frankfurt, Reisen & Caravan Erfurt a TC Leipzig. Zde by chtěla autorka připojit vlastní zkušenost, neboť se jí roku 2016 naskytla příležitost v rámci povinné praxe pro studenty CR Univerzity Hradec Králové, zúčastnit, jako vystavovatel na veletřhu CR Holiday World v Praze. Konkrétně se jednalo o prezentaci národních geoparků na stánku CzechTourism. Autorka nezaznamenala, že by někdo z vystavovatelů CzechTourism poskytoval informace o české gastronomii (včetně absence letáků a brožur o české kuchyni). Samozřejmě se může charakter prezentace přizpůsobovat konkrétní zemi.

Dne 28.12.2017 zadala autorka do vyhledávače Google.de. „Die tschechische Küche“ a nabídka byla následující: první dva odkazy patřily internetové encyklopedii Wikipedii, další odkazy se věnovaly českým receptům, cestovním tipům a doporučení návštěvníkům chystajícím se do ČR. Nechyběly ani odkazy na již zmiňovaný projekt Czech Specials. Více odkazů přesměřovalo do online obchodů, které nabízejí české kuchařky v německém jazyce nebo tištěné průvodce po ČR. Podle Google.de (nedatováno: staženo 28.12.2017) byl počet odkazů 1 340 000. Dostupných informací o české gastronomii v německém jazyce je tedy nepřehledné množství, otázkou však zůstává, jak kvalitní jednotlivé zdroje jsou.

4 Empirická část

4.1 Základní výzkumné otázky a hypotézy

Pro empirickou část byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaké mají povědomí pracovníci německých CK a CA o české gastronomii? (dotazník: otázky č. 7 - 24)
2. Jaké mají povědomí pracovníci německých CK a CA o možnostech gastroturismu v ČR? (dotazník: otázky č. 25 – 32)
3. Nabízejí CK a CA klientům zájezdy/výlety do ČR včetně poznávání tradiční české gastronomie? (dotazník: otázky č. 33 – 40)
4. Setkali se pracovníci CK a CA s určitou formou propagace české gastronomie v Německu? (dotazník: otázky č. 41 – 47)

Na základě doporučení Trouсила a Jašíkové (2015) pro tvorbu dotazníku, autorka vložila do úvodu dotazníku identifikační otázky typu: pohlaví, věk, lokalizace, aby získala ucelený obraz o respondentech. V ohledu na teoretickou část, konkrétně na kapitolu o gastroturistech, by bylo chybou opomenout zjišťování, jakým typem gastroturisty jsou pracovníci CK a CA. Jedná se o krátkou část dotazníku (dotazníkové otázky č. 28 – 32), která doplní odpověď na výzkumnou otázku č.2.

Stanovené hypotézy vyplývají nejen z teoretické části, ale i ze zkušenosti autorky a z krátké obsahové analýzy německé nabídky zájezdů do ČR, která je uvedena na následující straně. Podle Trouсила a Jašíkové (2015) je hypotéza předpokládána odpověď na výzkumnou otázku. Potvrzení či vyvrácení hypotéz proběhne na základě analýzy výsledků dotazníkového šetření.

H1: Většina pracovníků CK a CA má daleko větší povědomí o francouzské gastronomii než o české.

Vychází se zde z faktu, že francouzská gastronomie, díky své estetičnosti a gastronomii na vysoké úrovni, se dostala na reprezentativní seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO. Tím se dostává do popředí před gastronomii českou. Ověření proběhne pomocí dotazníkového šetření otázkami č. 7 – 24.

H2: Většina pracovníků CK a CA si uvědomuje, že ČR patří ke gastronomickým oblastem, tudíž i k cílům cest gastroturistů.

Jednak je to dáno tím, že ČR je podle Orišky (2010) považována (vedle dalších) za gastronomickou oblast střední Evropy, ale také disponuje širokou škálou možností/příležitostí odpovídajících svým charakterem zájmům/aktivitám gastroturistů. Příkladem mohou být: regionální gastronomie, pivovarnictví, vinařství a další (viz teoretická část). Ověření proběhne na základě dotazníkového šetření otázkami č. 25 – 32.

H3: Zájezdy/výlety do ČR, které jsou nabízené CK a CA, nejsou sice zacílené na tradiční českou gastronomii, ale většinou je jejich součástí.

Hypotéza č. 3 nemohla být stanovena pomocí teoretické části. Aby se nejednalo pouze o autorčin odhad, který by mohl vzbuzovat jisté pochybnosti, bylo zapotřebí zvolit výzkumnou techniku, podle které lze hypotézu přibližně stanovit. Podle Trouсила a Jašíkové (2015) je vhodná obsahová analýza.

Autorka provedla krátkou obsahovou analýzu německé nabídky zájezdů/výletů do ČR následovně. Prostřednictvím Google.de dne 16.01.2018 prohlížela nabídku různých CK a CA s cílem objevit pořádání zájezdů/výletů do ČR. Samozřejmě autorka neopomněla zjišťovat, u kolika z nich je součástí tradiční česká gastronomie zahrnující pivovarnictví a vinařství. Celkově prohlédla nabídku 6 CK a 1 CA. Souhrnně přišla na 47 zájezdů a 2 výlety.

Největší nabídkou (29 zájezdů a 2 výlety) disponovala CK **Spar mit! Reisen**, která působí na německém trhu od roku 2001 s 80 zaměstnanci. (Spar mit! Reisen, nedatováno: staženo 16.01.2018)

Méně zájezdů (13) vygeneroval web CK **ADAC Reisen**, jejímž zřizovatelem je největší německý autoklub ADAC. (ADAC Reisen, 2017)

Německá společnost Lidl funguje v Německu mimo jiné i jako CK **Lidl – Reisen. de**, na jejichž webových stránkách autorka objevila 5 zájezdů, ale také čistě jen nabídku hotelů v ČR. (Lidl-Reisen.de, nedatováno: staženo 16.01.2018)

U zbylých CK a CA (**Neckermann Reisen, Thomas Cook.de, Bohmert Travel SRL, Check 24**) autorka buď žádný zájezd/výlet do ČR nenašla, nebo nabízeli čistě jen zprostředkování ubytování v ČR.

Značně převyšovala nabídka wellness pobytů v západních Čechách, jejichž součástí byl bufet s českými specialitami podávaný s českým pivem/vínem (celkem 27 pobytů). Nechyběly ani poznávací zájezdy/výlety do měst, jako je Praha, Plzeň a České Budějovice, kde účastníky neminula návštěva pivovarů: Budějovický Budvar a Plzeňský Prazdroj (celkem 12). Zbylé zájezdy/výlety byly v duchu aktivní dovolené – jako např. lyžařské pobyty. Zpravidla u všech zájezdů/výletů nechyběl tzv. Begrüßungsgetränk (nápoj na uvítanou) v podobě Karlovarské Becherovky. Ověření proběhne na základě dotazníkové šetření otázkami č. 33 – 40.

H4: Většina pracovníků CK a CA se nesetkala s propagací české gastronomie.

Poslední hypotéza vyplývá z nepříliš propracované propagace české gastronomie na území Německa, jak ukazuje kapitola č. 3.3.5. Ověření proběhne na základě dotazníkového šetření otázkami č. 41 – 47.

4.2 Sběr informací a průběh šetření

Podle Troušila a Jašíkové (2015: 87) je „dotazník nejčastěji používaným nástrojem v kvantitativní výzkumné strategii“. Dotazník obsahoval 47 otázek, které byly rozděleny do několika tematických částí.

V samotném úvodu dotazníku byl průvodní dopis, kde je jednak představena autorka, téma práce, univerzita, ale také pokyny k vyplnění a ujištění, že dotazník je zcela anonymní. Jak již bylo uvedeno v kapitole č. 4.1, nebyly opomenuty ani identifikační otázky. Poté následovaly samotné otázky, vztahující se k jednotlivým tematickým částem, jimiž jsou: subjektivní pohled na českou a francouzskou gastronomii; gastroturismus v ČR; gastroturista; nabídka zájezdů/výletů do ČR a propagace české gastronomie v Německu. Dotazník byl zakončen prostorem pro vyjádření vlastního názoru na danou problematiku a poděkováním. Autorka použila v dotazníku několik

typů otázek: uzavřené, polouzavřené, otevřené, filtrační a identifikační. Vzorový dotazník v českém a německém jazyce lze dohledat v přílohách pod čísly 1 a 2.

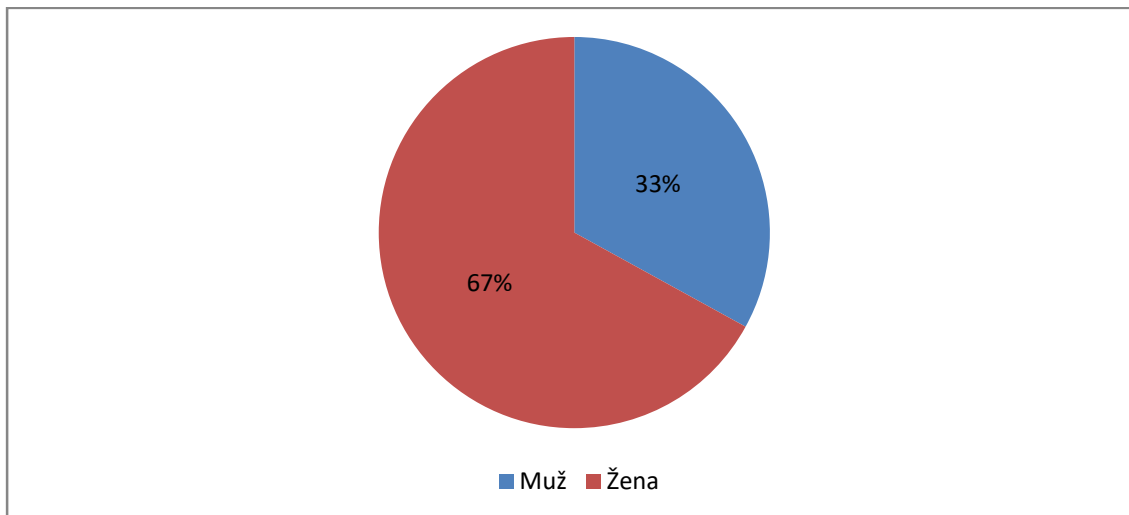
Dotazníkové šetření proběhlo v období od 23.01. – 08.02.2018 na území Spolkové republiky Německo, konkrétně ve městech Gera, Jena, Erfurt a Výmara, které leží v jedné ze spolkových zemí - Durynska. Dotazník v německém jazyce distribuovala autorka osobně, kdy navštěvovala různé CK a CA, kde se dotazovala, zda by byli pracovníci ochotni si vytěsnit přibližně 10 minut volného času k vyplnění dotazníku. V případě dlouhodobých kontaktů, které navázala autorka v předchozích letech, stačil e-mail, prostřednictvím něhož zaslala dotazník k vyplnění.

Respondenti byli pracovníci CK a CA. Celkem bylo osloveno 80 respondentů. Celkový počet vyplněných dotazníků je 76 (1CK/CA = 1 respondent), přičemž 61 dotazníků bylo vyplněno v rámci osobní návštěvy CK a CA a 15 dotazníků bylo vyplněno elektronicky prostřednictvím e-mailu. K odmítnutí docházelo pouze minimálně a to v případě, kdy pracovník CK a CA byl příliš pracovně zaneprázdněn. U většiny respondentů dotazník vzbudil zájem a nadšení se zúčastnit daného průzkumu, protože se nikdy dříve s něčím podobným nesetkali.

4.3 Výsledky šetření

4.3.1 Charakteristika respondentů

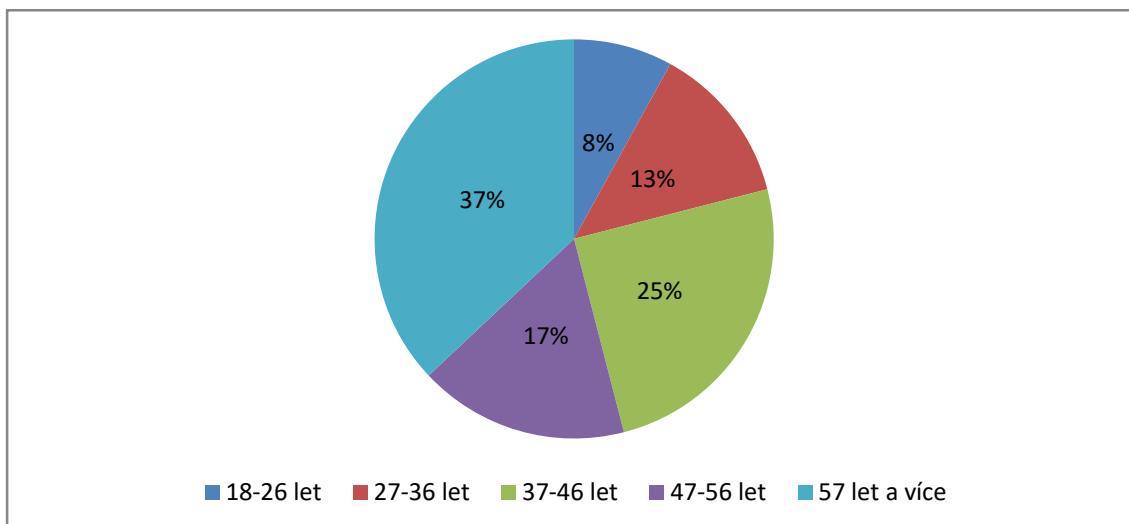
Otázka č. 1- Jste muž, či žena?



Graf 1: Pohlaví respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Pohlaví pracovníků CK a CA vyšlo 67 % žen (51) a 33 % mužů (25). Během osobního průzkumu v CK a CA autorka zjistila, že převaha žen v těchto zařízeních je skutečně patrná. Výrazná převaha žen se mohla projevit např. v odpovědích na otázky č. 14 a 16.

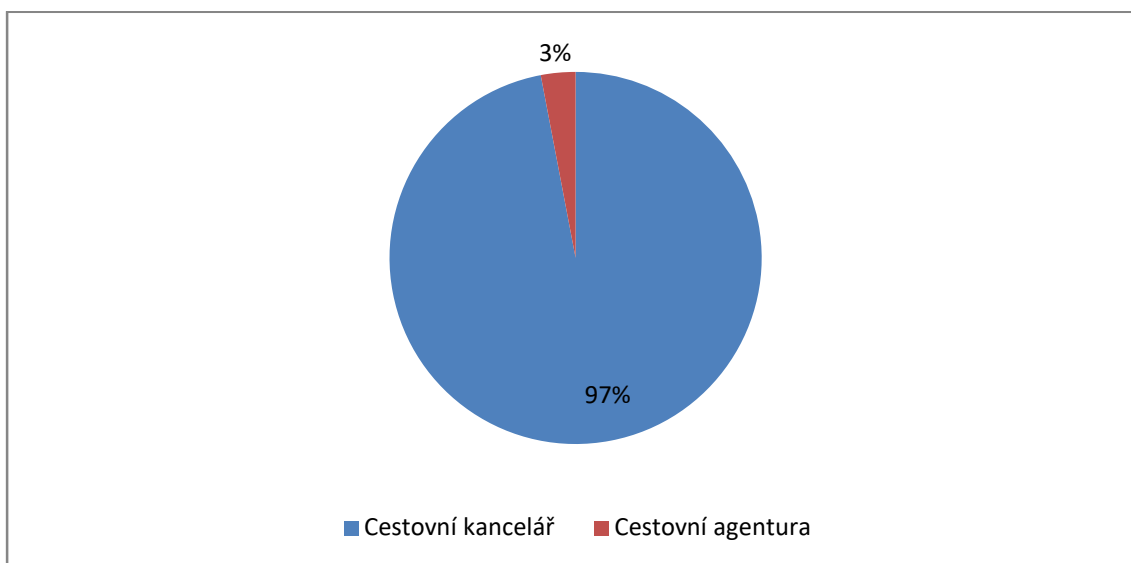
Otázka č. 2 – Kolik je Vám let?



Graf 2: Věk respondentů. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 2 je patrné, že převažuje nejvíce skupina ve věku 57 let a více a to s 37 % (28), jež se projevilo v odpovědi na otázku č. 6, neboť většina z nich má více než 20letou praxi v CR. Ostatní skupiny: „37 – 46 let“ s 25 % (19); „47 – 56 let“ se 17 % (13); „27 – 36 let“ se 13 % (10) a „18-26 let“ s 8 % (6). 4 ze 6 respondentů ve věku 18-26 let zvolilo u otázky č. 20, že se rozhodně zajímají o francouzskou gastronomii, zbylí 2 respondenti zvolili možnost „spíše ano“.

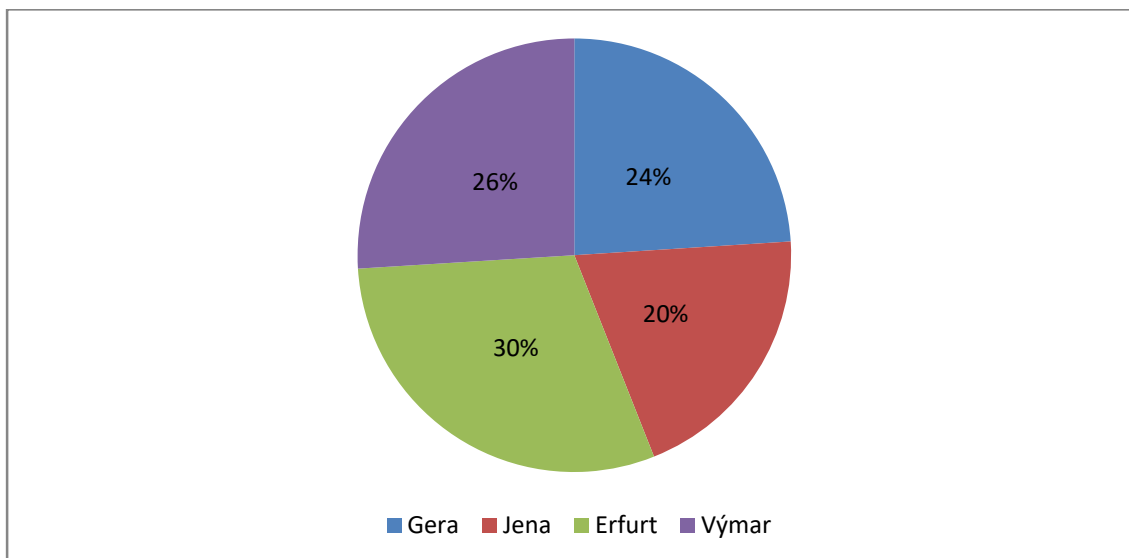
Otázka č. 3 – Jaké je místo Vašeho pracovního výkonu?



Graf 3: Místo pracovního výkonu. Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3 ukazuje, kolik respondentů pracuje v CK – 97 % (74) a v CA – 3 % (2). Silně převažují CK.

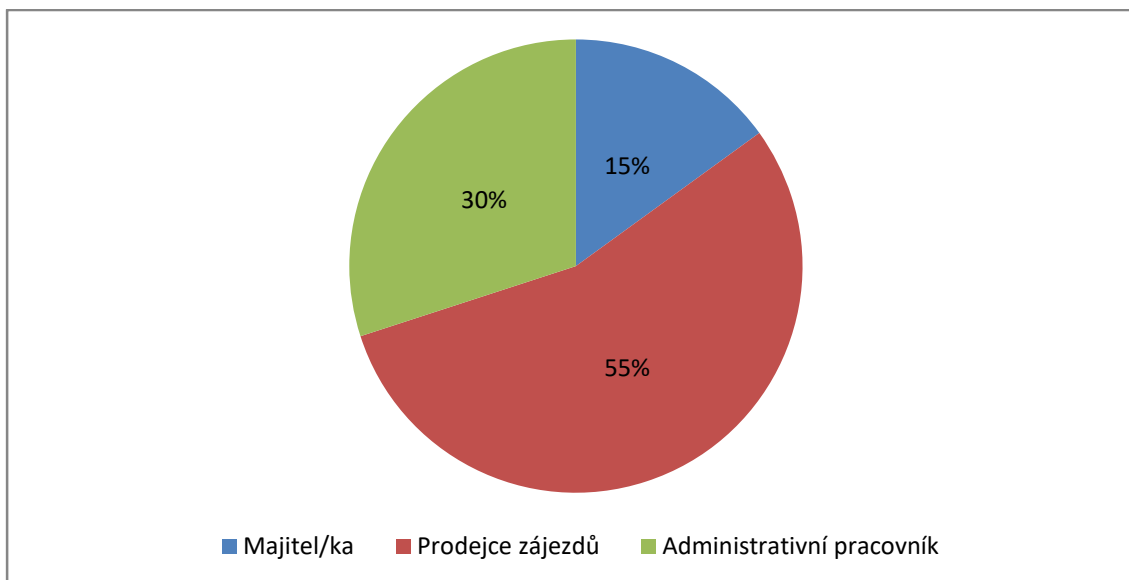
Otázka č. 4 – Jaké je město Vašeho pracovního výkonu?



Graf 4: Město pracovního výkonu. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 4 lze vyčíst, že nejvíce respondentů 30 % (23) odpovědělo ve městě Erfurt. Příliš pozadu nejsou města Výmara 26 % (20) a Gera 24 % (18). Nejméně respondentů 20 % (15) odpovědělo ve městě Jena.

Otázka č. 5 – Jaká je Vaše pracovní pozice?

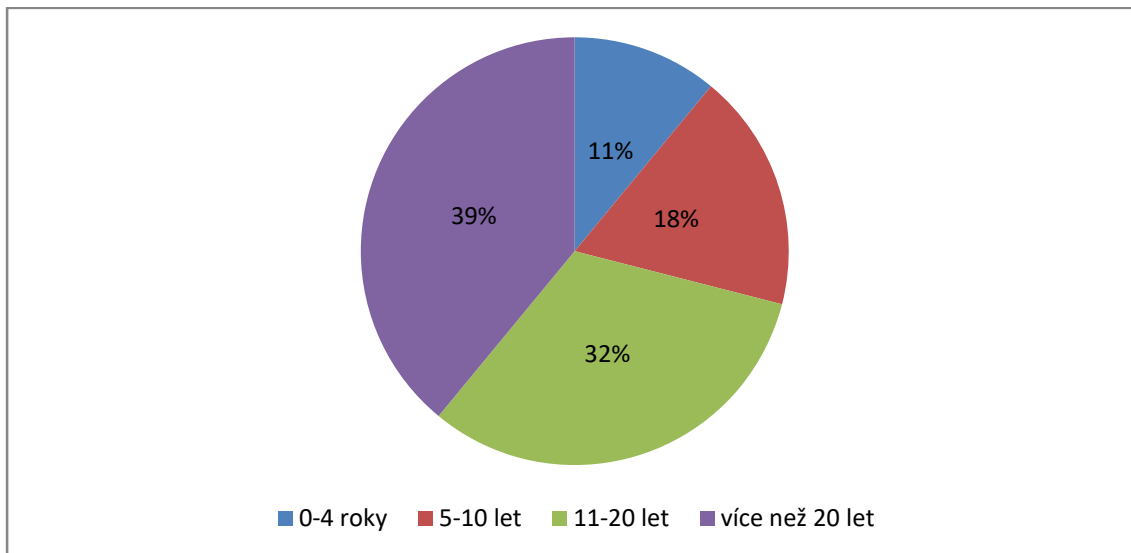


Graf 5: Pracovní pozice v CK a CA. Zdroj: vlastní zpracování

55 % (42) odpovídajících uvedlo, že jsou prodejci zájezdů. Pozici administrativního pracovníka vykonává 30 % (23). 15 % tvoří majitelé (11). V kategorii „jiné“

neodpověděl nikdo. V tomto kontextu je zajímavé, že možnost „majitel/ka“ zvolili bez výjimky respondenti ve věku 57 let a více.

Otázka č. 6 – Jaká je délka Vaší praxe v cestovním ruchu?

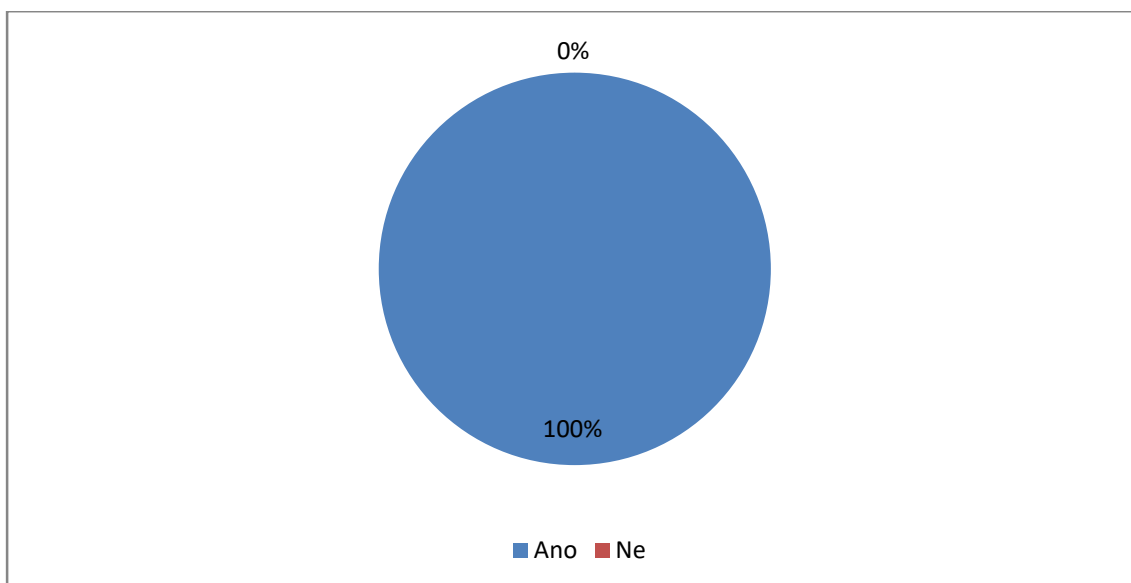


Graf 6: Délka praxe v cestovním ruchu. Zdroj: vlastní zpracování

V délce praxe pracovníků CK a CA v CR převažuje skupina „více než 20 let“ s 39 % (30). Jedním z odůvodnění může být graf č. 2 a jeho interpretace, kdy převažuje skupina respondentů ve věku 57 let a více, z toho plynoucí několikaletá praxe v CR. Dále graf č. 6 ukazuje ostatní skupiny a jejich délku praxe v CR: „11-20 let“ s 32 % (24); „5-10 let“ s 18 % (14); „0-4 roky“ s 11 % (8). Ti, co měli nejdelší praxi, se od ostatních lišili tím, že zpravidla u všech otázek, které nabízeli více možností odpovědí, zakroužkovali maximální počet odpovědí.

4.3.2 Pohled na českou gastronomii

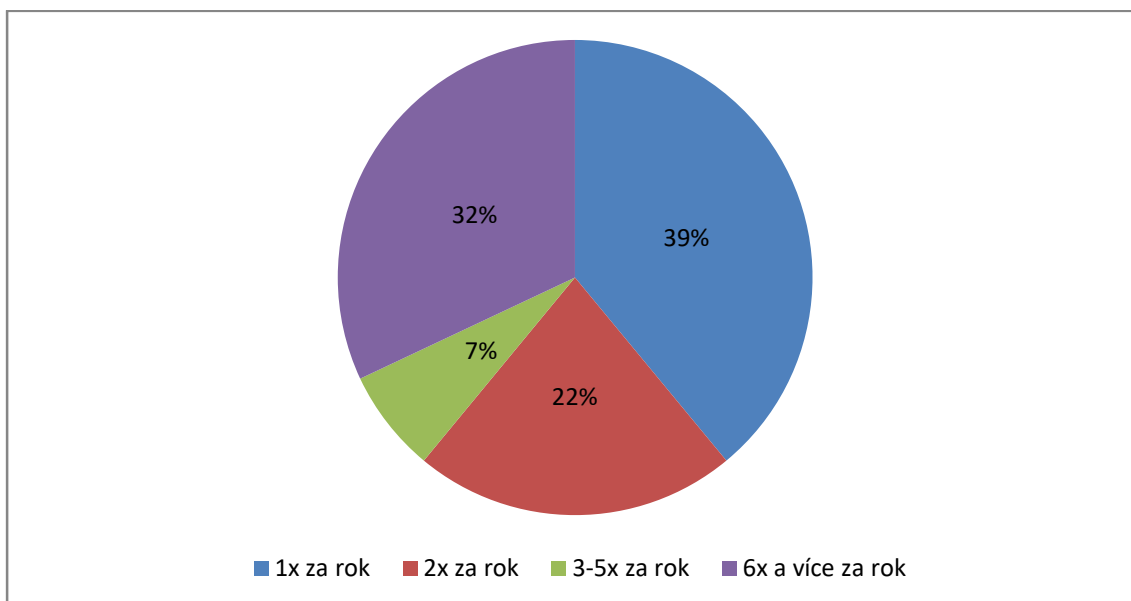
Otázka č. 7 – Navštívil/a jste již Českou republiku?



Graf 7: Návštěva ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7 je pro potřeby výzkumu velice klíčová, protože je nezbytné zjistit, zda pracovníci CK a CA již navštívili ČR. Podle výsledků otázky je jednoznačné, že všichni respondenti – 100 % již v ČR byli.

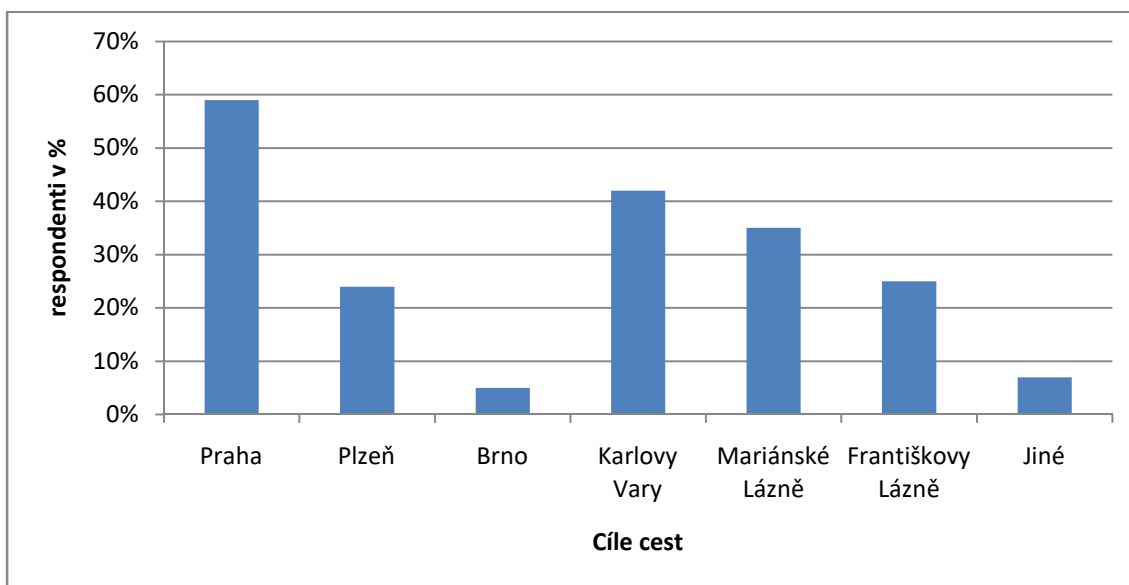
Otázka č. 8 – Pokud byla předchozí odpověď ano, jak často sem jezdíte?



Graf 8: Četnost návštěv v ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8 se vztahuje k otázce č. 7. Výsledek lze interpretovat, že většina z dotazovaných, konkr. 39 % (30) jezdí do ČR 1x za rok. Druhou nejvíce početnou skupinou, jakožto protipól skupiny „1x za rok“, je „6x a více návštěv za rok“, konkr. 32 % (24). Následují: 2x za rok – 22 % (17) a 3-5x za rok – 7 % (5). Respondenti, kteří jezdí do ČR 6x a více, současně zaškrtnuli, že se rozhodně zajímají o tradiční českou gastronomii v otázce č. 11.

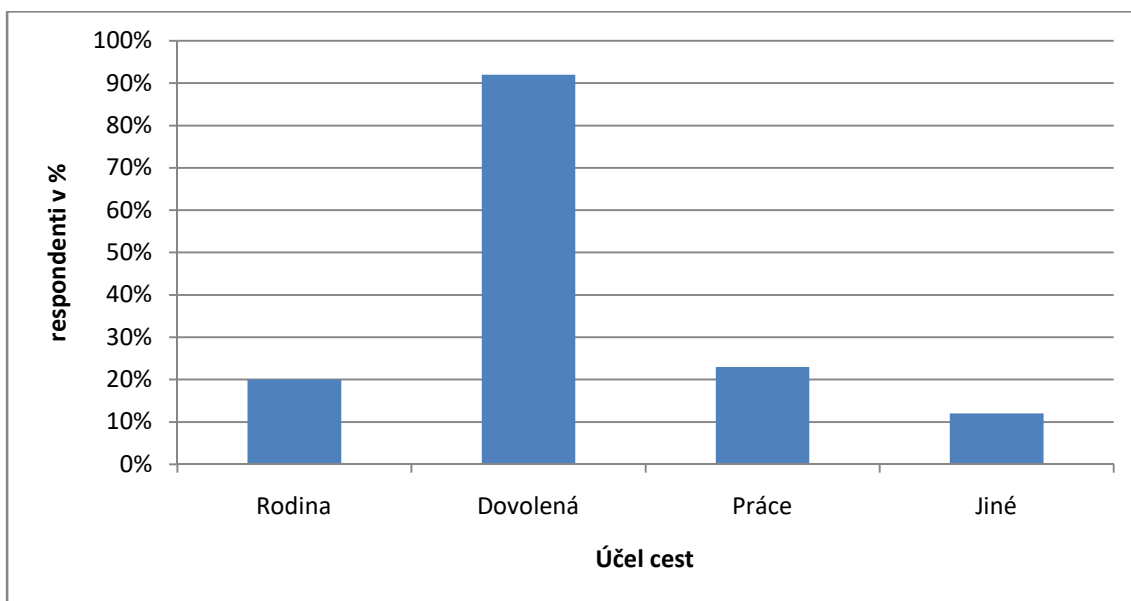
Otázka č. 9 – Kam nejčastěji v České republice jezdíte (max. 2 možnosti)?



Graf 9: Nejčastější cíle cest v ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky bylo zjistit, kam nejčastěji pracovníci CK a CA v ČR jezdí. Bylo možné zadat maximálně 2 odpovědi a také se volně vyjádřit. Převážná část respondentů zvolila 2 možnosti. Interpretace grafu: 59 % respondentů jezdí nejčastěji do Prahy; 42 % do Karlových Varů; 35 % do Mariánských Lázní; 25 % do Františkových Lázní; 24 % do Plzně; 5 % do Brna. V kategorii „jiné“ 7 % respondentů uvedlo: Cheb, Český Krumlov, Krkonoše a Jeseníky. Nejvíce procent získala Praha, Karlovy Vary a Mariánské Lázně. Ti, co odpověděli u otázky č. 8 2x za rok, se shodli, že jedním z jejich cílů cest je Praha.

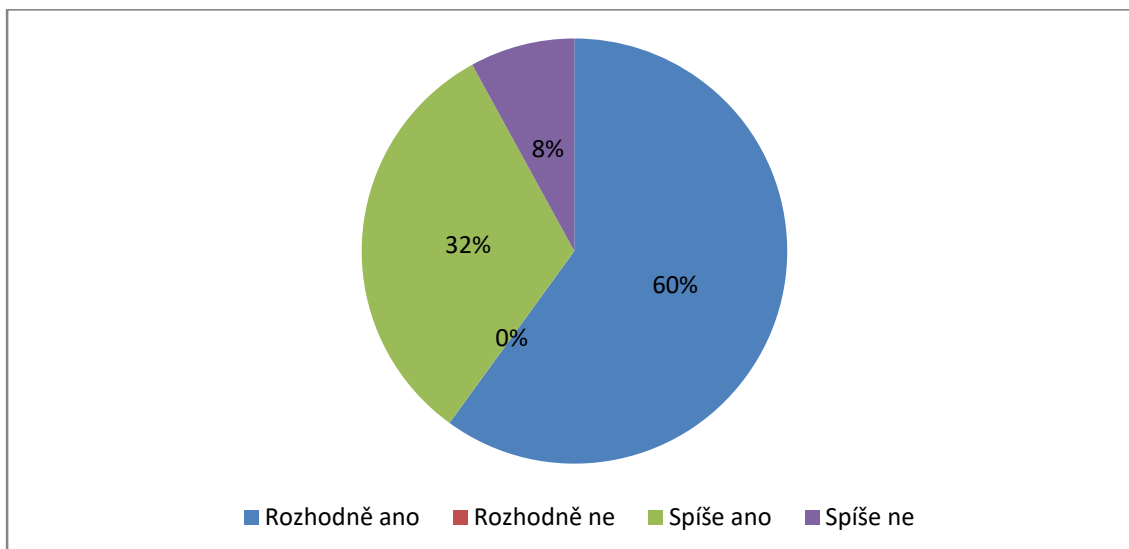
Otázka č. 10 – Za jakým účelem jezdíte do České republiky (max. 2 možnosti)?



Graf 10: Účel cest do ČR. Zdroj: vlastní zpracování

V případě otázky č. 10 bylo možné zvolit maximálně 2 odpovědi. V případě, že nabídka neobsahovala požadovaný účel cest, respondenti jej mohli volně uvést v kategorii „jiné“. Zhruba polovina respondentů zakroužkovala 2 účely cest, druhá polovina pouze 1. Jednoznačně vyhrál účel cesty – dovolená s 92 %. Celkem vyrovnaně si stojí rodina 20 % a práce 23 %. V kategorii „jiné“ respondenti 12 % uvedli: cesty za nákupy – konkr. oblečení, alkohol a cigarety.

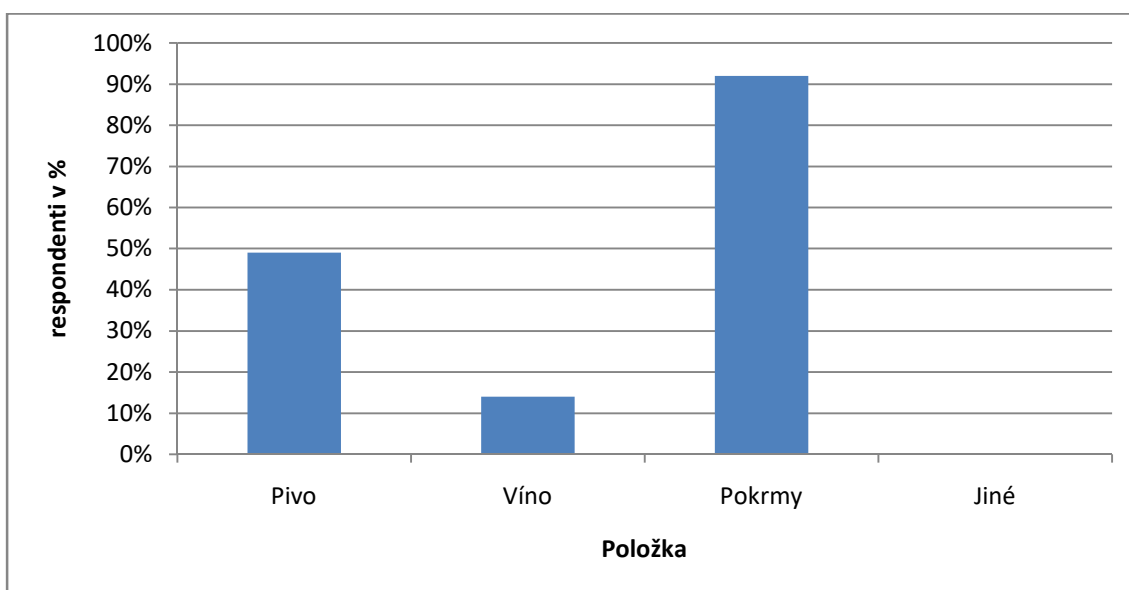
Otázka č. 11 – Zajímáte se o českou gastronomii?



Graf 11: Zájem o českou gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 11 je zřejmé, že většina dotazovaných se zajímá o českou gastronomii, neboť možnost „rozhodně ano“ zvolilo 60 % (46). „Spíše ano“ označilo celkem 32 % (24) a „spíše ne“ 8 % (6). Nikdo z dotazovaných nevybral možnost „rozhodně ne“. 4 % ze všech těch, co zvolili „spíše ne“ jsou respondenti ve věku 18-26 let. Jak již bylo uvedeno u otázky č. 8, ti co jezdí do ČR 6x a více za rok, se rozhodně zajímají o českou gastronomii.

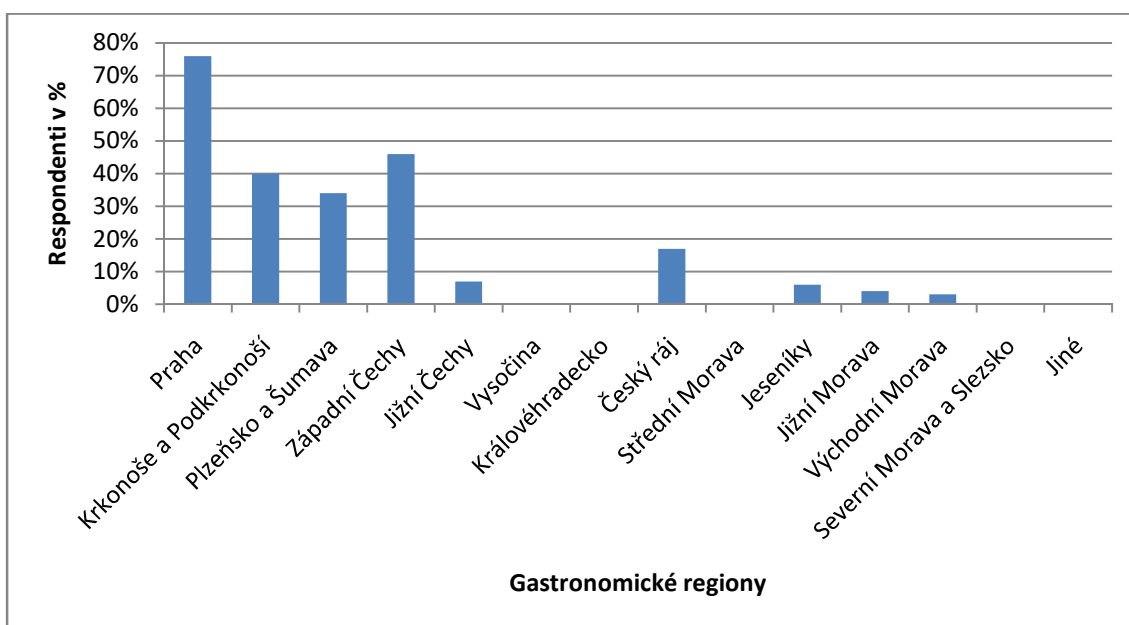
Otázka č. 12 – Co Vás nejvíce zajímá z české gastronomie (max. 2 možnosti)?



Graf 12: Česká gastronomie. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12 si klade za cíl zjistit, co nejvíce zajímá pracovníky CK a CA z české gastronomie. Respondenti mohli vybrat z nabízených možností nebo vepsat do kategorie „jiné“ vlastní příklad. Nicméně byli limitováni výběrem maximálně 2 položek. Více jak polovina respondentů zvolila 2 možnosti, zbylá část pouze 1. Z grafu č. 12 lze vyčíst, že 92 % respondentů se nejvíce zajímá o české pokrmy. 49 % respondentů se zajímá o pivo a nejméně procent, konkr. 14 % o víno. Nikdo z respondentů nevyužil kategorii „jiné“. Ukázalo se, že většina žen se zajímá o pokrmy a částečně i o víno. Stejně tak jako ženy, se muži zajímají o pokrmy, ale namísto vína většina z nich označila pivo.

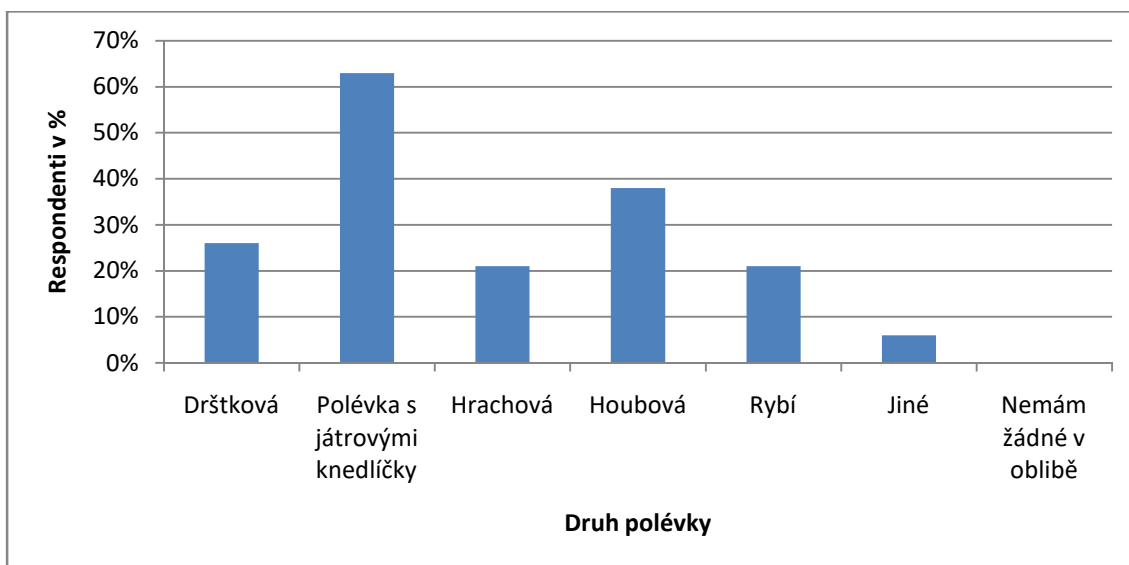
Otázka č. 13 – Jaké gastronomické regiony Vás nejvíce zajímají (max. 3 možnosti)?



Graf 13: Gastronomické regiony. Zdroj: vlastní zpracování

1/3 respondentů označila 3 možnosti, 2/3 respondentů 2 možnosti. Žádný z respondentů nevyužil kategorii „jiné“. Graf č. 13 značí, o jaké gastronomické regiony se pracovníci CK a CA zajímají nejvíce. Výsledek lze interpretovat následovně: 76 % uvedlo Prahu; 46 % Západní Čechy; 40 % Krkonoše a Podkrkonoší; 34 % Plzeňsko a Šumavu; 17 % Český ráj; 7 % Jižní Čechy; 6 % Jeseníky; 4 % Jižní Moravu a 3 % Východní Moravu. Zbylé gastronomické regiony skončily s 0 %, jež může být zapříčiněno nedostatečnou informovaností pracovníků v CK a CA, neboť se na řadu z nich ptali přímo autorky během průzkumu. Nejvíce procent získala Praha, stejně jako u otázky č. 9.

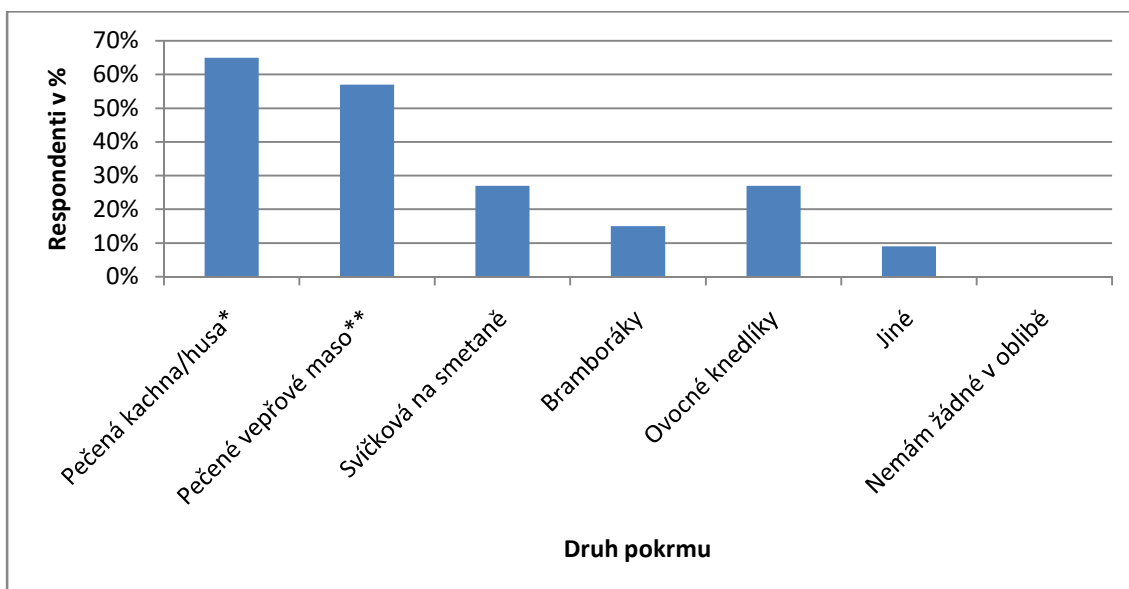
Otázka č. 14 – Jaké tradiční české polévky jsou Vaše nejoblíbenější (max. 2 možnosti)?



Graf 14: Tradiční české polévky. Zdroj: vlastní zpracování

$\frac{3}{4}$ respondentů uvedlo 2 možnosti, $\frac{1}{4}$ 1 možnost. Cílem otázky č. 14 je zjistit, jaké tradiční české polévky mají pracovníci CK a CA nejraději. Jednoznačně největší zastoupení má polévka s játrovými knedlíčky (63 %). 2. nejoblíbenější polévkou je houbová (38 %). Jako 3. se umístila polévka dršťková (26 %). Stejně si vedou polévky rybí (21 %) a hrachová (21 %). Jako „jiné“ uvedli respondenti (6 %) kuřecí a hovězí vývar s domácími nudlemi. Ani jeden z respondentů nevybral kategorii „nemám žádné v oblíbené“. V tomto kontextu je vhodné zmínit, že ve výsledcích odpovědí se projevila převaha žen, vzhledem k tomu, že většina z nich označila polévku s játrovými knedlíčky. Ženy obecně nejsou příliš velké fankynky polévek, jako jsou dršťková a rybí. Samozřejmě až na výjimky. Naopak muži upřednostnili ve výběru dršťkovou, houbovou a rybí polévku.

Otázka č. 15 – Jaké tradiční české pokrmy jsou Vaše nejoblíbenější (max. 3 možnosti)?



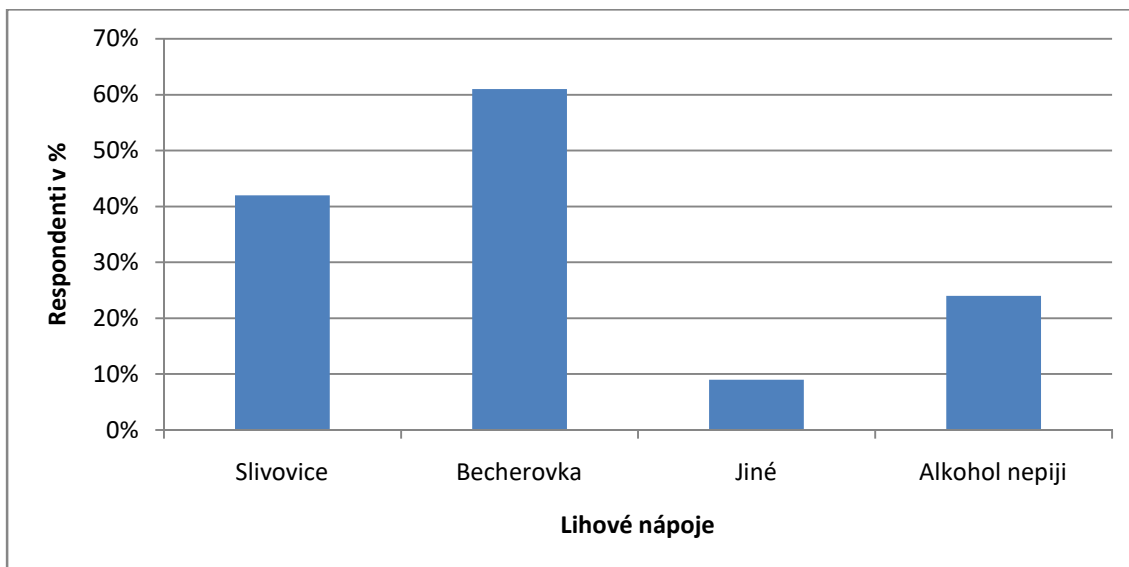
Graf 15: Tradiční české pokrmy. Zdroj: vlastní zpracování

* Pečená kachna/husa s houskovým/bramborovým knedlíkem a dušeným zelím

** Pečené vepřové maso s houskovým/bramborovým knedlíkem a dušeným zelím

V případě otázky č. 15 mohli odpovídající zvolit až 3 možnosti, kdy 1/6 respondentů zvolila jednu možnost, 4/6 dvě možnosti a zbylá 1/6 tři možnosti. Jednak měli odpovídající na výběr, případně mohli vepsat do kategorie „jiné“ vlastní odpověď. 65 % respondentů se rozhodlo pro pečenou kachnu/husu. 57 % respondentů uvedlo pečené vepřové maso. Stejně procent získaly svíčková na smetaně a ovocné knedlíky 27 %. Bramboráky 15 % a v kategorii „jiné“ uvedlo 9 % respondentů guláš, neboť jsou přesvědčeni, že se jedná o tradiční český pokrm. Jejich přesvědčení vyplývá z faktu (sdělili autorce během průzkumu), že ve většině tradičních restauračních zařízení v ČR je mezi českými specialitami uveden guláš. Téma je sice diskutabilní, nicméně nelze si původně maďarský pokrm – guláš, přivlastňovat. Ani jeden z respondentů nevybral kategorii „nemám žádné v oblíbě“.

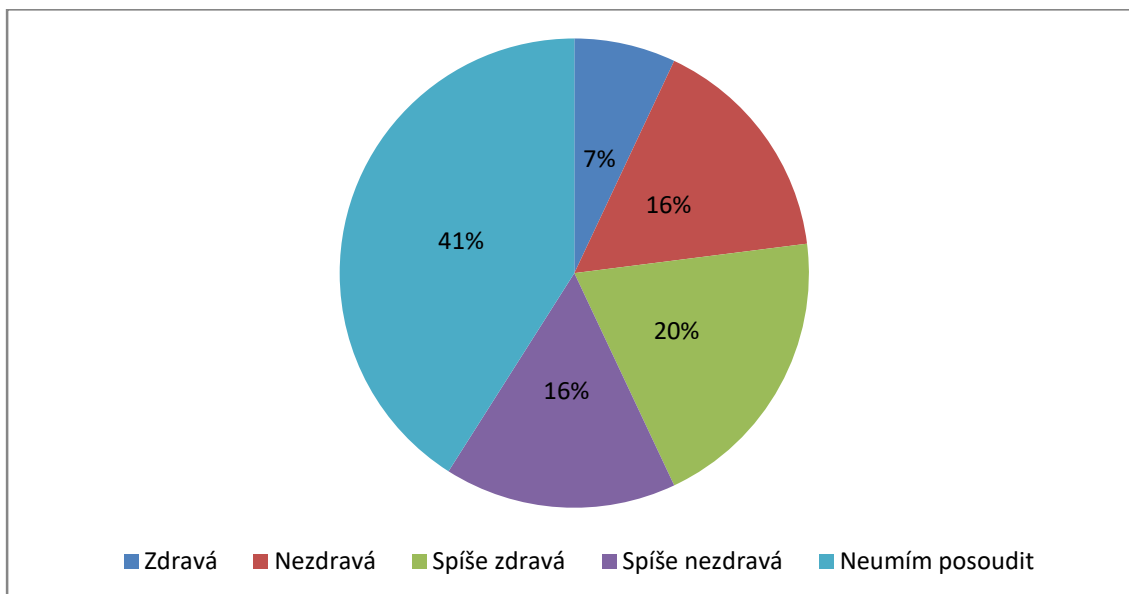
Otázka č. 16 – Jaké české tradiční lihové nápoje máte nejraději (max. 2 možnosti)?



Graf 16: Tradiční lihové nápoje. Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku mohli respondenti vybrat maximálně dvě možnosti. Zhruba jedna polovina respondentů zadala dvě, druhá polovina zůstala u jedné možnosti. Becherovka, také známa pod přezdívkou třináctý léčebný pramen Karlových Varů, si získala nejvíce respondentů - 61 %. Slivovice celkem 42 %. V kategorii „jiné“ uvedlo 9 % respondentů hruškovici a nápoj whiskyho charakteru – Stará myslivecká. Rovněž se řada odpovídajících vyjádřila, že alkohol nepije - 24 %. 22 % ze všech těch, co zvolili „alkohol nepiji“ byly ženy. 9 % respondentů, kteří využili kategorii „jiné“ byli muži ve věku 57 let a více.

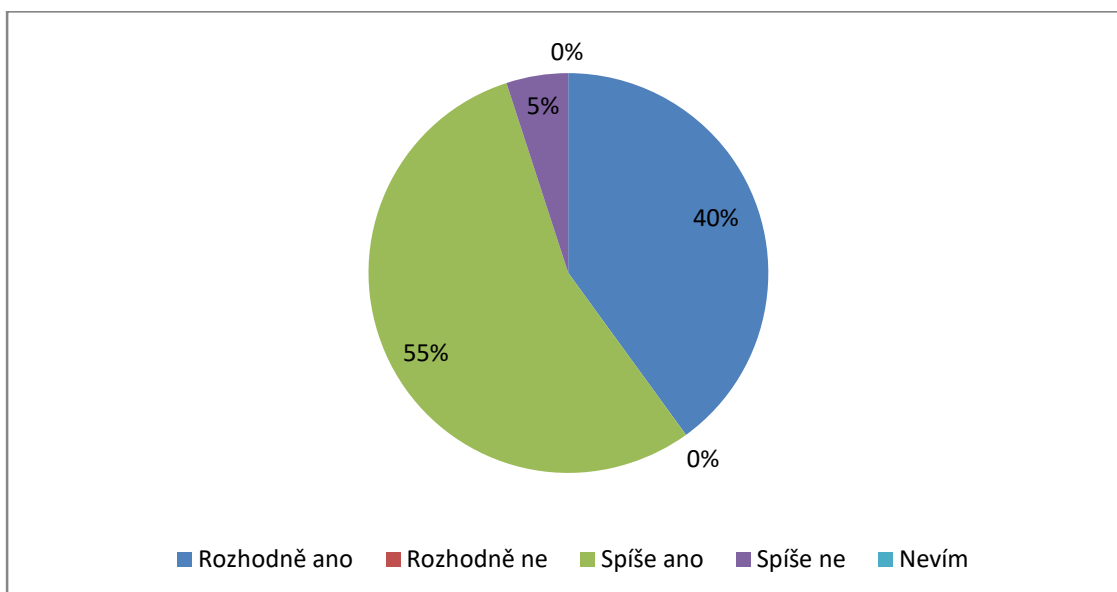
Otázka č. 17 – Jaká je podle Vás česká kuchyně?



Graf 17: Zhodnocení české kuchyně. Zdroj: vlastní zpracování

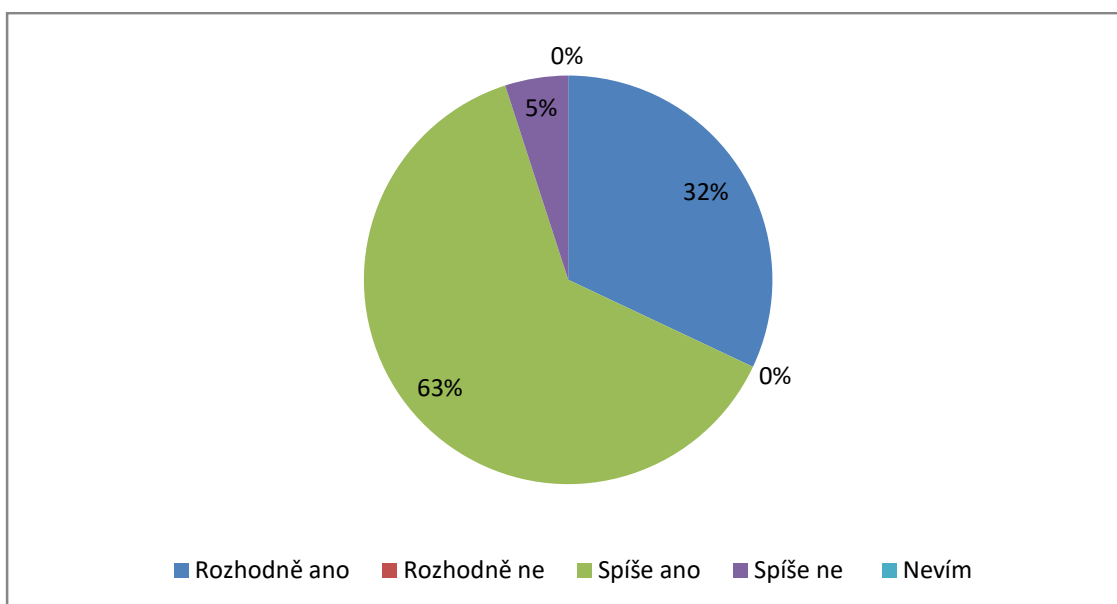
Cílem bylo zjistit, co si pracovníci CK a CA myslí o české kuchyni. Nejvíce respondentů 41 % (32) odpovědělo „neumím posoudit“, jelikož (sdělili autorce během průzkumu) záleží, co konkrétně v daný okamžik konzumují. 20 % (15) uvedlo „spíše zdravá“. 16 % (12) se shodlo, že sice je česká kuchyně spíše nezdravá, ale spojení „spíše nezdravá“ doplnili německým slovem „lecker“, kdy synonymem v češtině je lahodné, chutné. 16 % (12) vybralo možnost „nezdravá“. Zbylá část 7 % (5) označila „zdravá“. 28 % ze všech těch, co zvolili „neumím posoudit“ jsou respondenti, jež do ČR jezdí 1x za rok. 13 % ze všech těch, co označili „nezdravá“ jsou odpovídající ze dvou věkových skupin 18 – 26 a 27 – 36 let.

Otázka č. 18 – Jste toho názoru, že skrz gastronomii poznáte kulturu dané země?



Graf 18: Poznání kultury skrze gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 19 – Poznali jste alespoň okrajově českou kulturu skrze gastronomii?



Graf 19: Poznání české kultury skrze gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

Otázky a grafy č. 18 a 19 spolu souvisí, proto je vhodná jejich společná interpretace. Graf č. 18 ukazuje obecně, kolik procent respondentů si myslí, že pozná kulturu dané země skrze gastronomii. Naopak graf č. 19 je již zaměřen na konkrétní zemi a to ČR. Porovná-li se grafy č. 18 a č. 19, jsou v nich jisté rozdíly, které jsou pro lepší přehlednost zobrazeny v tabulce č. 1 (viz níže). Ačkoliv 40 % respondentů uvedlo

v grafu č. 18, že kulturu dané země lze poznat skrze gastronomii, tak v případě ČR v grafu č. 19 potvrdilo kategorii „rozhodně ano“ o 8 % méně respondentů (jedná se o 5 respondentů, kteří označili věkovou kategorii 18-26 let a 1 respondenta ve věku 27 – 36 let). V grafu č. 19 došlo ke snížení procent u kategorie „rozhodně ano“ a naopak se zvýšila kategorie „spíše ano“. Porovná-li se kategorie „spíše ne“ obou grafů, může se použít rovnítko. S nulou na obou stranách skončili kategorie „rozhodně ne“ a „nevím“.

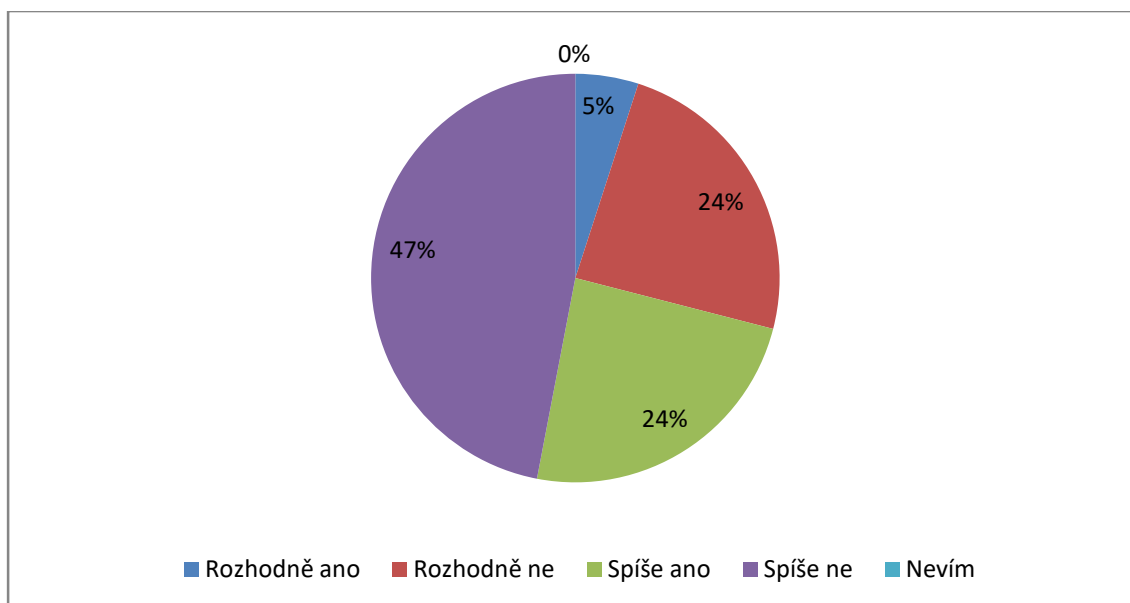
Tabulka 1 Porovnání grafu č. 18 a č. 19

Kategorie	Graf č. 18	Graf č. 19
Rozhodně ano	40 % (30 res.*)	32 % (24 res.)
Rozhodně ne	0 % (0 res.)	0 % (0 res.)
Spíše ano	55 % (42 res.)	63 % (48 res.)
Spíše ne	5 % (4 res.)	5 % (4 res.)
Nevím	0 % (0 res.)	0 % (0 res.)

Zdroj: vlastní zpracování (*res. – respondentů)

4.3.3 Pohled na francouzskou gastronomii

Otázka č. 20 – Zajímáte se o francouzskou gastronomii?



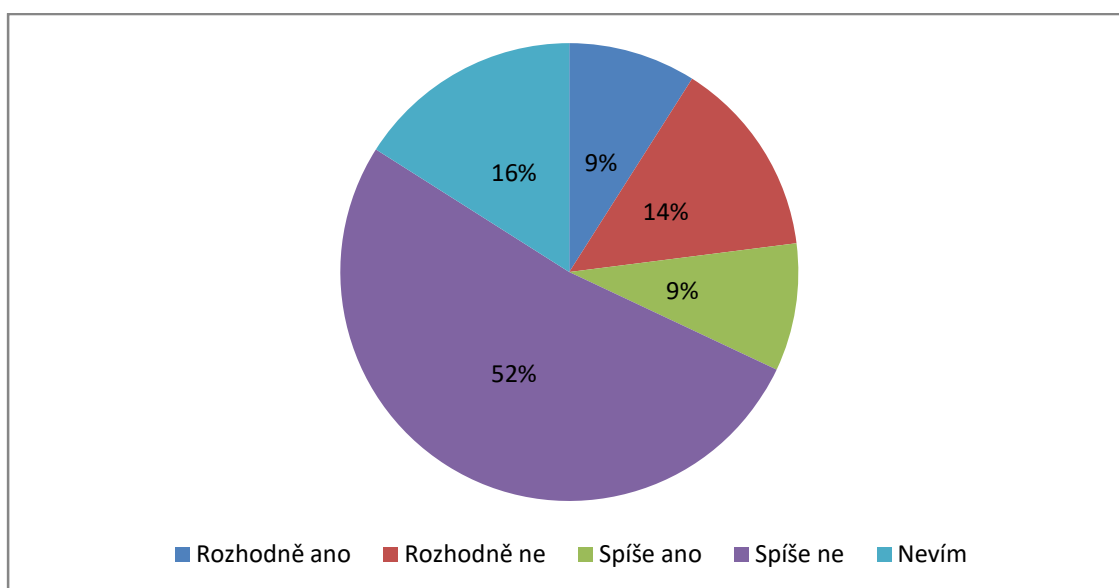
Graf 20: Zájem o francouzskou gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 20 je patrné, že převážná část respondentů, konkr. 47 % (36) se o francouzskou gastronomii spíše nezajímá. Kategorie „rozhodně ne“ a „spíše ano“

označilo stejné procento respondentů 24 % (18). 5 % (4) se rozhodně zajímá o francouzskou gastronomii. Možnost „nevím“ nikdo neoznačil. Kategorii „rozhodně ne“ označili respondenti z věkových skupin 47-56 let a 57 let a více. Jak již bylo uvedeno v otázce č. 2, 4 respondenti ve věku 18-26 se rozhodně zajímají o francouzskou gastronomii. Ze všech těch, co označili kategorii „spíše ano“, je 9 respondentů ve věku 27 – 36 let.

Respondenti, kteří označili variantu „rozhodně ne“ v otázce č. 20 o francouzské gastronomii, dále nic nevyplňovali a pokračovali otázkou č. 25. Ze 76 respondentů zodpovědělo otázky (č. 21 - 24), vztahující se k francouzské gastronomii, celkem 58 dotazovaných (postup výpočtu: $76 - 18 = 58$).

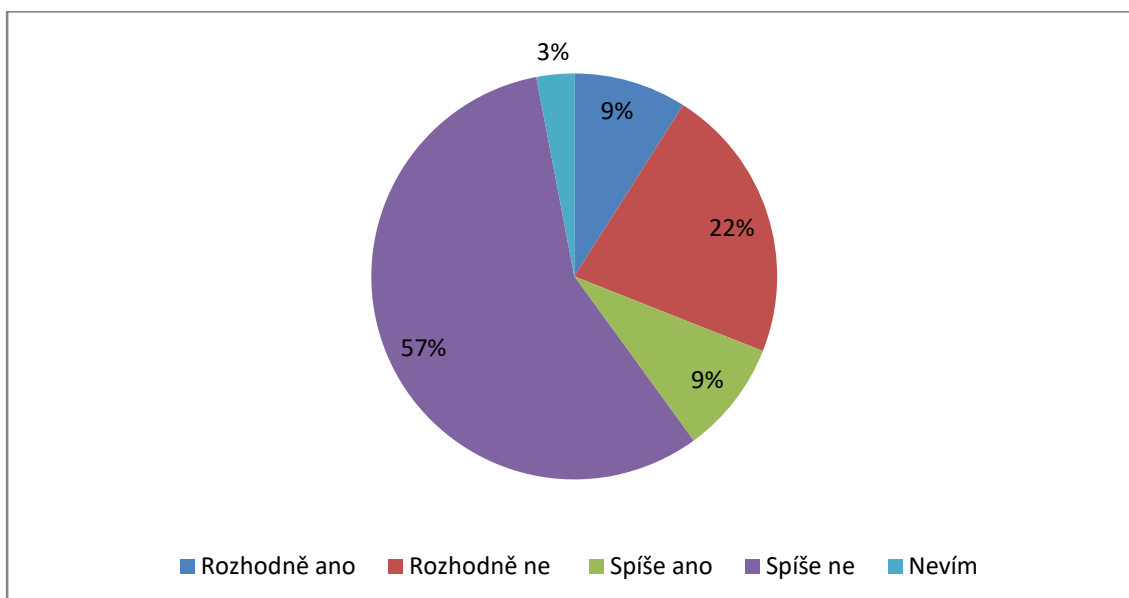
Otázka č. 21 – Je pro Vás francouzská gastronomie zajímavější než česká?



Graf 21: Francouzská gastronomie. Zdroj: vlastní zpracování

Pro 52 % (31) není francouzská gastronomie spíše zajímavější než česká. Ostatní kategorie: „nevím“ označilo 16 % (9); „rozhodně ne“ označilo 14 % (8); „rozhodně ano“ a „spíše ano“ označilo stejné množství – 9 % (5). Zde se opakuje stejný scénář v odpovědích věkové kategorie 18-26 let, která vybrala kategorii „rozhodně ano“ jako u otázky č. 20. Tento fakt se mohl projevit v odpovědích na otázky č. 22, 23 a 24.

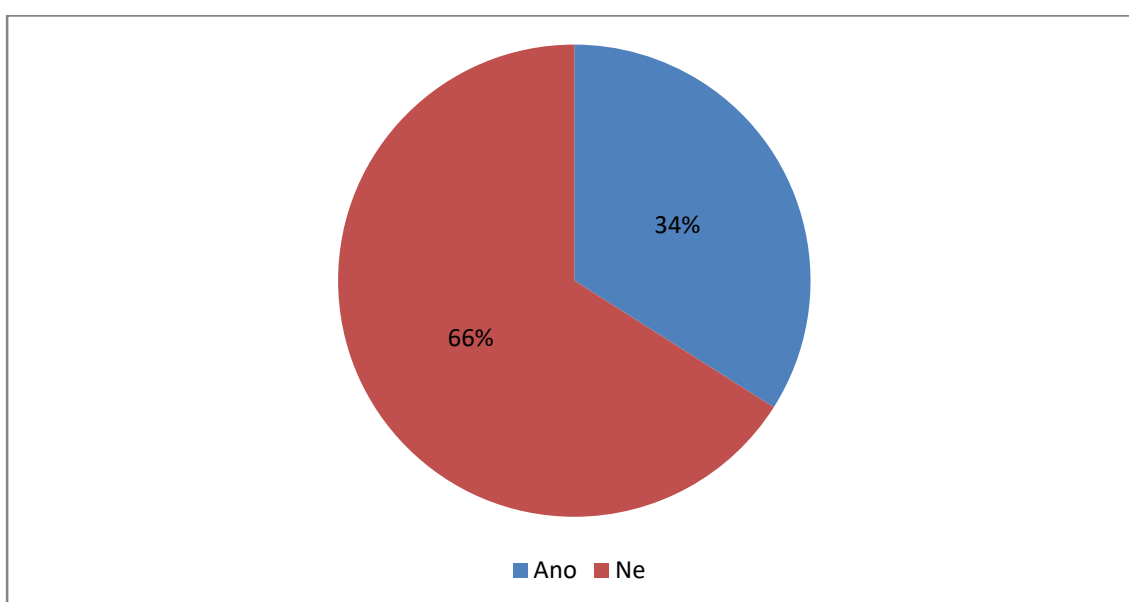
Otázka č. 22 – Myslíte si, že o francouzské gastronomii máte větší přehled než o české?



Graf 22: Přehled o francouzské gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

Výsledek grafu č. 22 lze okomentovat následovně: 57 % (33) zvolilo variantu „spíše ne“; 22 % (13) vybralo „rozhodně ne“; 9 % (5) zvolilo „rozhodně ano“; 9 % (5) označilo „spíše ano“ a 3 % (2) dali „nevím“. Jak již bylo předesíláno v komentáři grafu č. 21, i zde se mladá generace (18-26 let) shodla, že má rozhodně větší přehled o francouzské gastronomii než o české.

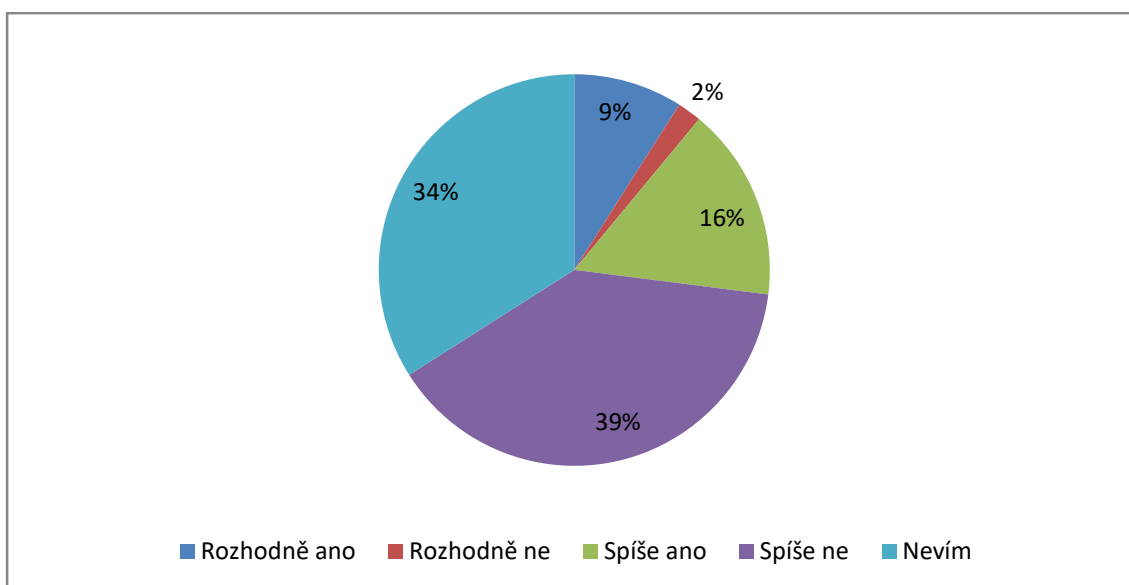
Otázka č. 23: Víte, že je francouzská gastronomie na seznamu UNESCO?



Graf 23: Francouzská gastronomie na seznamu UNESCO. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 23 si klade za cíl zjistit, zda pracovníci CK a CA ví, že francouzská gastronomie se dostala na seznam nemotného kulturního dědictví UNESCO. Z větší části, celkem 66 % (38) uvedlo, že neví. 34 % (20) odpovědělo kladně. Ti, co odpověděli kladně, byli jednak odpovídající věkové skupiny 18-26 let (5), ale také respondenti ve věku 57 let a více (9) a 47 – 56 let (6), u nichž je to pravděpodobně dáno mnohaletou praxí v CR.

Otázka č. 24 – Myslíte si, že francouzská gastronomie je celosvětově populární díky seznamu UNESCO?

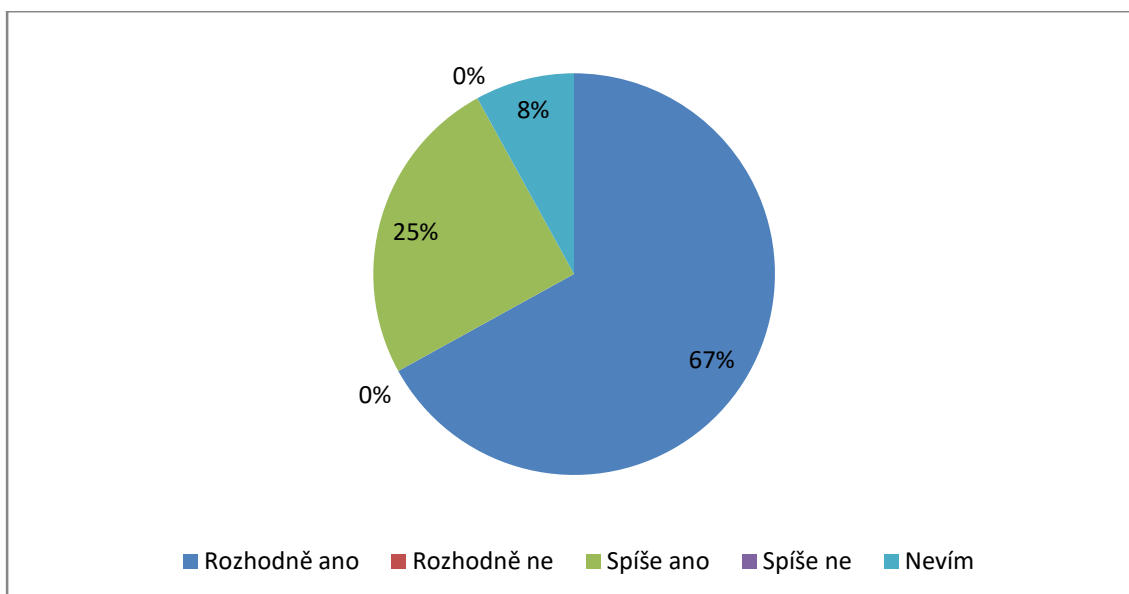


Graf 24: Popularita francouzské gastronomie. Zdroj: vlastní zpracování

39 % (23) si myslí, že francouzská gastronomie spíše není populární díky seznamu UNESCO. Dalších 34 % (20) neví. 16 % (9) se přiklání k variantě „spíše ano“. 9 % (5 respondentů) vybralo „rozhodně ano“. Zbylé 2 % tvoří jeden respondent s odpovědí „rozhodně ne“. Věková skupina 18 – 26 let se v případě poslední otázky víceméně shodla na kladné odpovědi. Ti, co zvolili „spíše ne“ byli převážně věkové kategorie 47 – 56 a 57 a více let).

4.3.4 Firemní názor na gastroturismus v České republice

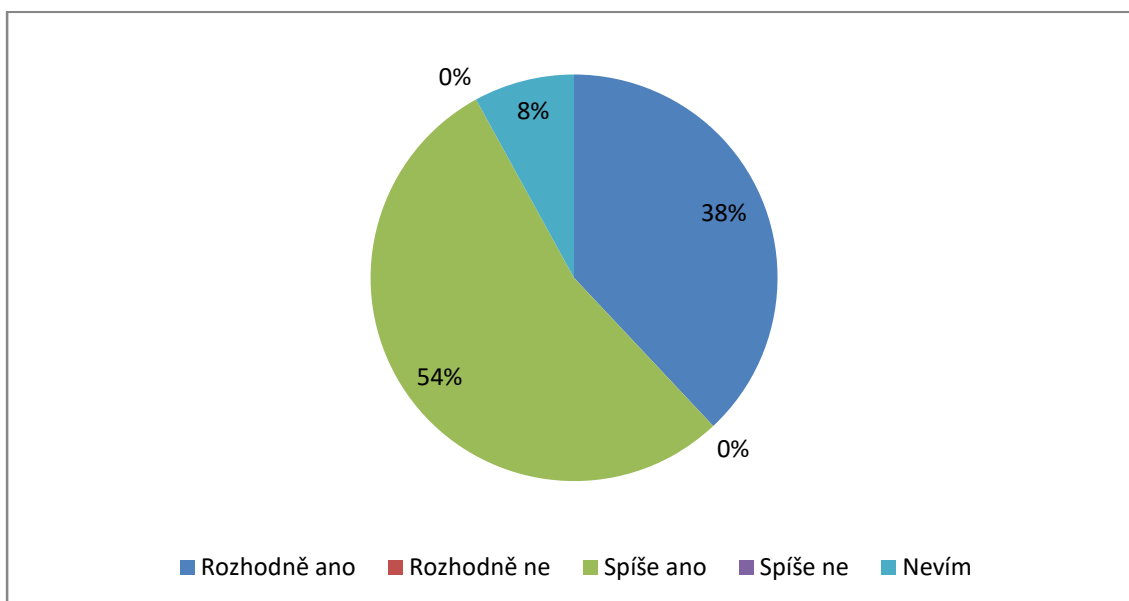
Otázka č. 25 – Má česká kuchyně co nabídnout účastníkům cestovního ruchu?



Graf 25: Česká kuchyně a účastníci cestovního ruchu. Zdroj: vlastní zpracování

67 % (51) jednoznačně označilo možnost „rozhodně ano“, mezi nimiž jsou majitelé CK a CA (11). 25 % (19) není natolik přesvědčeno, proto zvolilo „spíše ano“. 8 % (6) neví. Kategorie „rozhodně ne“ a „spíše ne“ zůstaly neoznačeny.

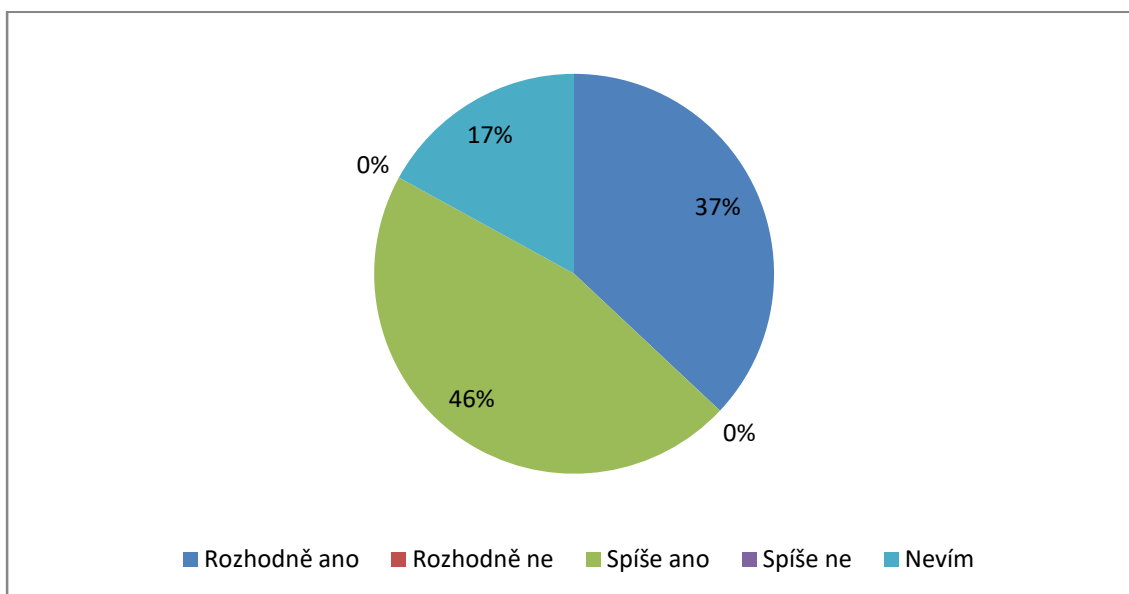
Otázka č. 26 – Je Česká republika oblíbenou gastronomickou destinací?



Graf 26: Česká republika jako gastronomická destinace. Zdroj: vlastní zpracování

54 % (41) uvedlo odpověď „spíše ano“ na otázku, zdali je ČR oblíbenou gastronomickou destinací. „Rozhodně ano“ zvolilo 38 % (29). „Nevím“ označilo 8 % (6). Stejně jako tomu bylo u předchozí otázky č. 25, nikdo z respondentů neoznačil „rozhodně ne“ a „spíše ne“. Část majitelů CK a CA (6) zaškrtnla možnost „rozhodně ano“ a zbylí majitelé (5) se přiklonili k variantě „spíše ano“.

Otázka č. 27 – Naplňuje Česká republika potřeby gastroturistů, resp. požadavky Vašich klientů ohledně gastronomie?



Graf 27: Naplňování potřeb gastroturistů v ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 27 bylo zjistit, zda ČR, potažmo tedy česká gastronomie, naplňuje potřeby klientů CK a CA ohledně gastronomie. Větší část 46 % (35) zvolila odpověď „spíše ano“. V kategorii „rozhodně ano“ hlasovalo 37 % (28). 17 % (13) neví. „Rozhodně ne“ a „spíše ne“ nikdo nevybral. I v případě poslední otázky byli majitelé CK a CA v odpovědích téměř totožní. 8 z nich vybralo variantu „spíše ano“ a zbylí 3 „rozhodně ano“.

4.3.5 Typ gastroturisty

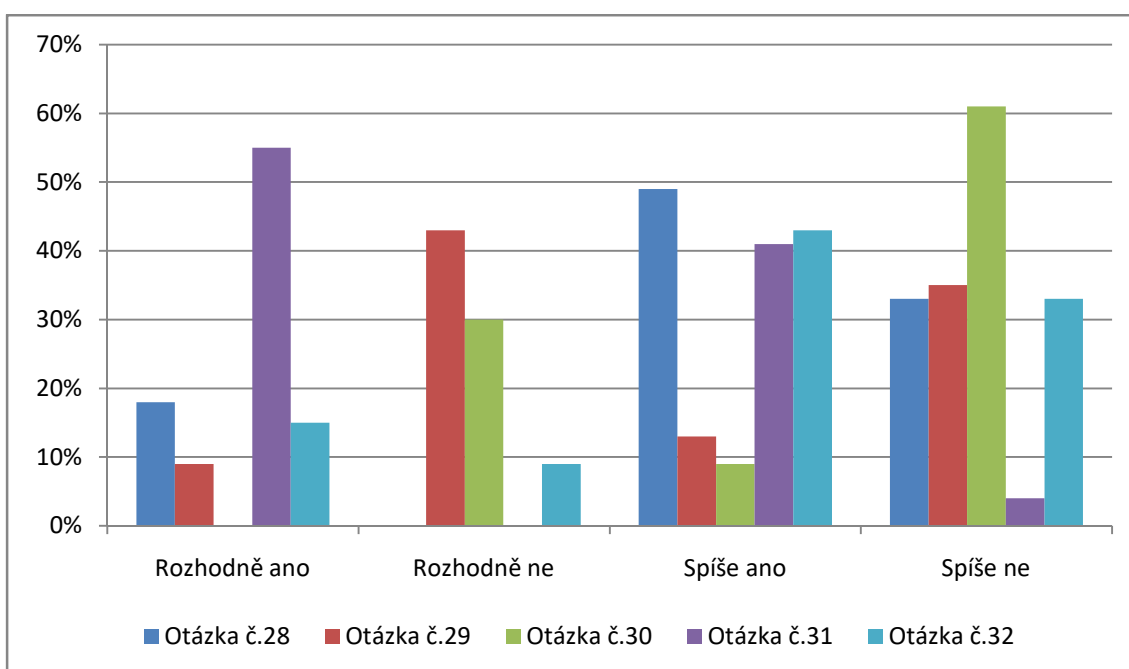
Cílem tematické části je zjistit, jakým typem gastroturisty, jsou respondenti. V dotazníkovém šetření se k dané problematice vztahovalo celkem 5 otázek: **Otázka č. 28** – Považujete se za gastroturistu?; **Otázka č. 29** – Upřednostňujete v cílové destinaci celosvětově známé potraviny? **Otázka č. 30** – Řídíte se dle doporučení

žebříčků top restaurací v cizí zemi? **Otázka č. 31** – Vyhledáváte místní a regionální kuchyni v cizí zemi? **Otázka č. 32** – Zabýváte se nejnovějšími potravinami, chutěmi a způsoby vaření v cizí zemi, čili rád/a experimentujete? **Graf č. 28** zobrazuje odpovědi na všech pět otázek v jednotlivých kategoriích („rozhodně ano“, „rozhodně ne“, „spíše ano“, „spíše ne“). Otázka č. 28 byla rozšířena o kategorii „nevím“, kterou nikdo neoznačil.

Tabulka 2 Hodnoty grafu č. 28

Kategorie	Otázka č. 28	Otázka č. 29	Otázka č. 30	Otázka č. 31	Otázka č. 32
Rozhodně ano	18% (14 res.)*	9% (7 res.)	0 %	55% (42 res.)	15% (11 res.)
Rozhodně ne	0%	43% (33 res.)	30% (23 res.)	0%	9% (7 res.)
Spíše ano	49% (37 res.)	13% (10 res.)	9% (7 res.)	41% (31 res.)	43% (33 res.)
Spíše ne	33% (25 res.)	35% (26 res.)	61% (46 res.)	4% (3 res.)	33% (25 res.)
Nevím	0%	-	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování (*res. – respondentů)



Graf 28: Gastroturista. Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 28 nejvíce respondentů hlasovalo pro kategorii „spíše ano“ (spíše ano se považují za gastroturisty – z poloviny jde o pracovníky ve věku 57 let a více (19), jež se mohlo projevit např. v odpovědích na otázky č. 31 a 32). U všech zbylých možností („rozhodně ano“ atd.) se objevily hlasy ze všech věkových kategorií.

V otázce č. 29 nejvíce hlasů získala varianta „rozhodně ne“ (rozhodně neupřednostňují v cílové destinaci celosvětově známé potraviny). Ti, co odpověděli „rozhodně ano“, byly ženy ze dvou věkových kategorií 37 – 46 a 47 – 56, jichž bylo celkem 7 (viz Tabulka 2). Zároveň tyto ženy v otázce č. 30 zvolily variantu „spíše ano“, která znamená, že se spíše řídí doporučením žebříčků top restaurací v cizí zemi.

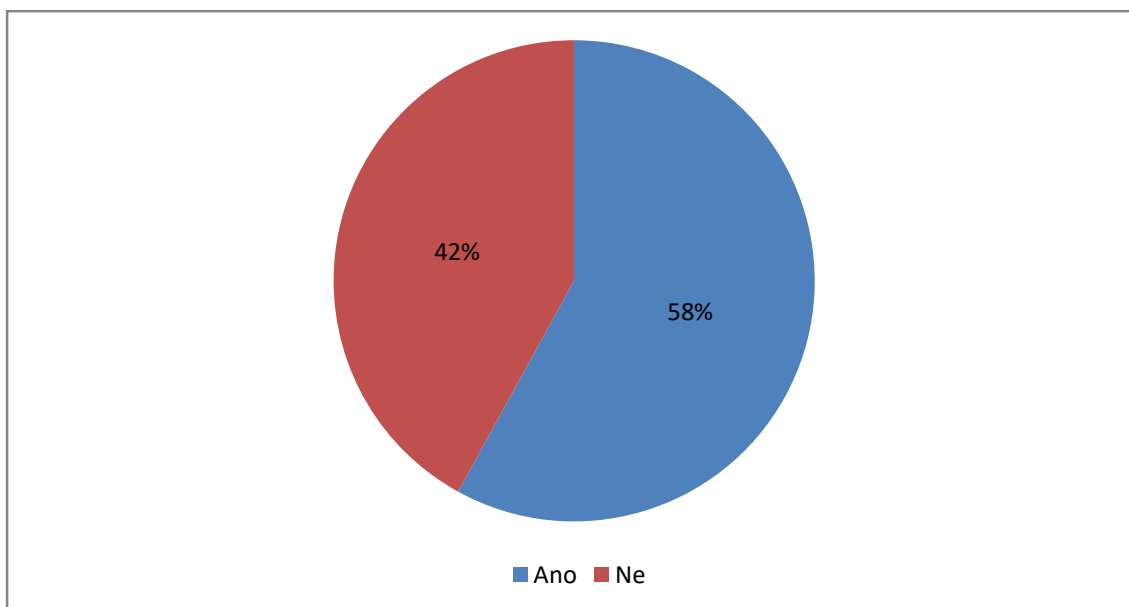
V otázce č. 30 zvítězila volba „spíše ne“ (spíše se neřídí doporučením žebříčků top restaurací v cizí zemi).

V otázce č. 31 nejvíce hlasů získala možnost „rozhodně ano“ (rozhodně ano vyhledávají místní a regionální kuchyni v cizí zemi). 19 respondentů (57 let a více), kteří v otázce č. 28 označili, že se spíše považují za gastroturisty, se shodli v odpovědi „rozhodně ano“. V odpovědi na otázku 32. se necelá polovina z nich přiklonila k možnosti „rozhodně ano“ a více jak polovina ke „spíše ano“.

V otázce č. 32 zvítězila volba „spíše ano“ (spíše ano rádi experimentují v cizí zemi – nové chutě, způsoby vaření).

4.3.6 Nabídka zájezdů/výletu do České republiky

Otázka č. 33 – Nabízíte zájezdy/výlety do České republiky?



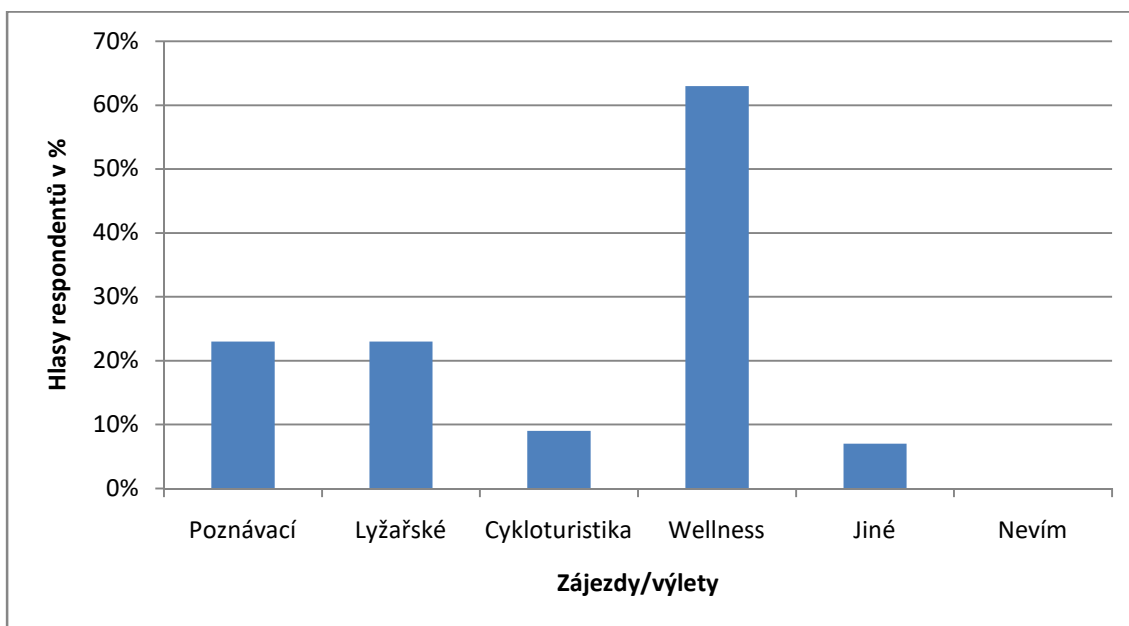
Graf 29: Zájezdy/výlety do České republiky. Zdroj: vlastní zpracování

Cílem otázky č. 33 bylo zjistit, kolik CK a CA nabízí zájezdy do ČR. Vzhledem k tomu, že v každé CK a CA, kterou autorka oslovila, se nabídl vždy jen jeden zaměstnanec, který dotazník vyplnil, v navazujících otázkách č. 34 – 40 pokračuje 58 % (44). Zbýlých 42 % (32) uvedlo, že zájezdy/výlety nenabízí, čili pokračovali otázkou č. 41.

Otázka č. 34 – Pokud byla předchozí odpověď ano, kam?

Jednalo se o otázku otevřenou, která navazuje na předchozí otázku č. 33. Respondenti měli uvést, kam nabízí zájezdy/výlety do ČR. Jak již bylo uvedeno v otázce č. 33, odpověď vepsalo 44 respondentů. Většina z nich uvedla dvě místa v ČR. Na základě vyhodnocení četnosti odpovědí u jednotlivých pracovníky navržených míst je výsledek seřazen sestupně. Nejvýš se umístil se 24 hlasy tzv. Lázeňský trojúhelník (Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně). Poté následují Praha (18 hlasů), Krkonoše (15 hlasů), Plzeň (9 hlasů), Šumava (6 hlasů), Český ráj (2 hlasy), Adršpach (2 hlasy). Někteří respondenti uvedli „celá Česká republika“ (5 hlasů).

Otázka č. 35 – O jaké zájezdy/výlety se především jedná (max. 2 možnosti)?

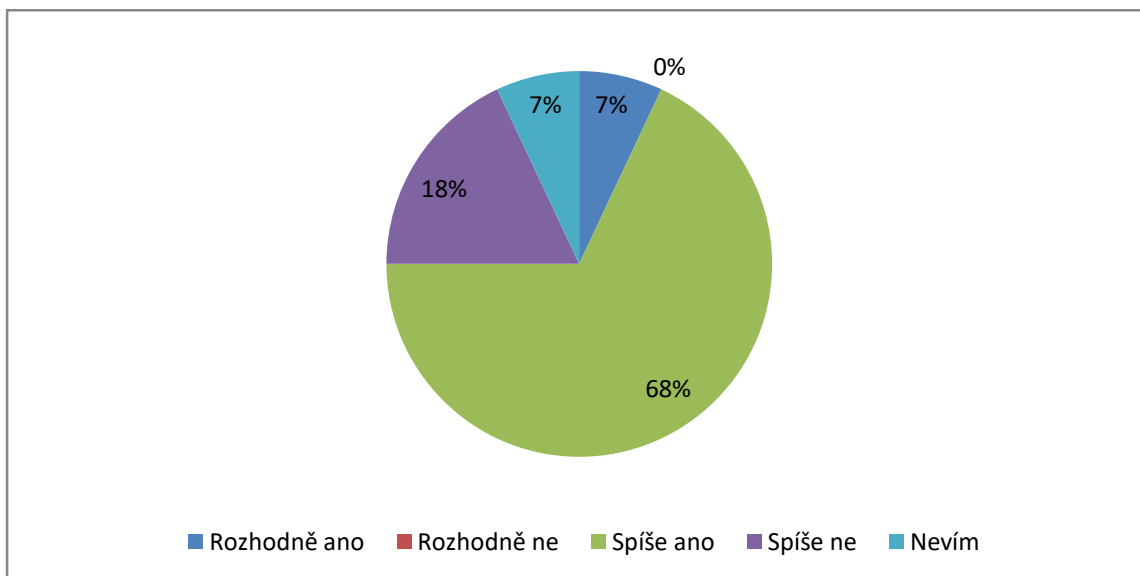


Graf 30: Zájezdy/výlety do ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 35 umožňovala maximálně dvě odpovědi. ¼ respondentů vybrala 2 možnosti, ¾ respondentů označilo 1 možnost. 63 % vybralo wellness pobyty. Poznávací a lyžařské

zájezdy/výlety získaly stejné množství procent 23 %. Cykloturistiku označilo 9 % respondentů a v kategorii „jiné“ uvedlo 7 % vandrování.

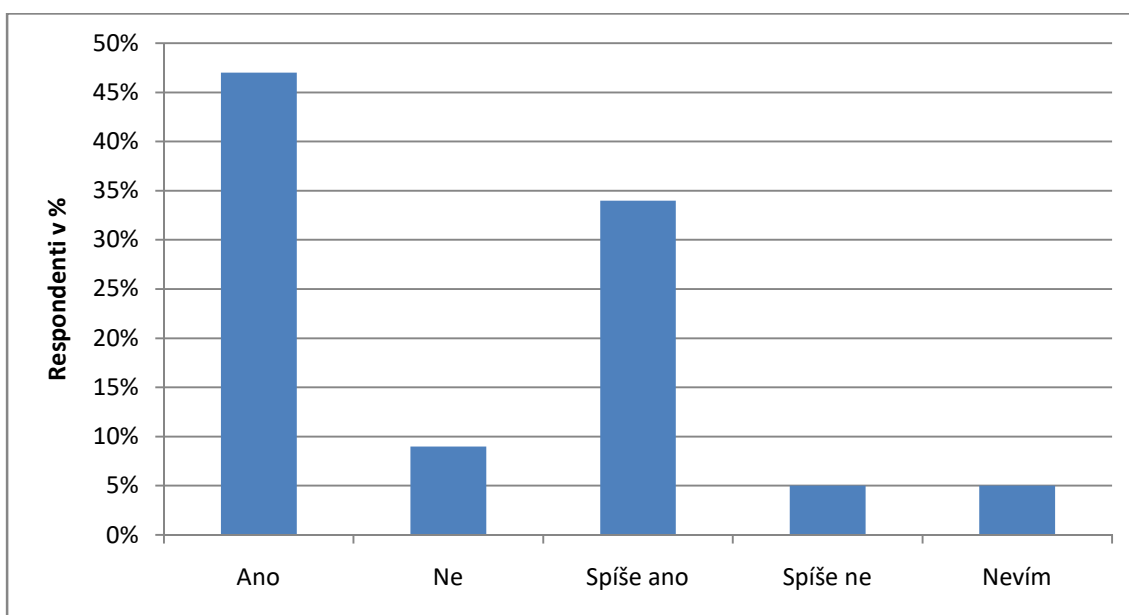
Otázka č. 36 – Je ve většině případů uvedeno v programu zájezdu/výletu stravování, jehož součástí je tradiční česká gastronomie?



Graf 31: Program zájezdu/výletu do ČR. Zdroj: vlastní zpracování

Komentář grafu č. 31: 68 % (30) označilo variantu „spíše ano“. 18 % (8) je pro „spíše ne“. Stejně procent získaly kategorie „rozhodně ano“ a „nevím“ 7 % (3). Nikdo z dotazovaných nevybral „rozhodně ne“. Je zřejmé, že ve více jak v polovině programů zájezdů/výletů je spíše uvedena součástí stravování tradiční česká gastronomie.

Otázka č. 37 – Zahrnuje itinerář cest návštěvy podniků nabízející tradiční produkty české gastronomie (pivovar, likérka, restaurace s českou gastronomií apod.)?



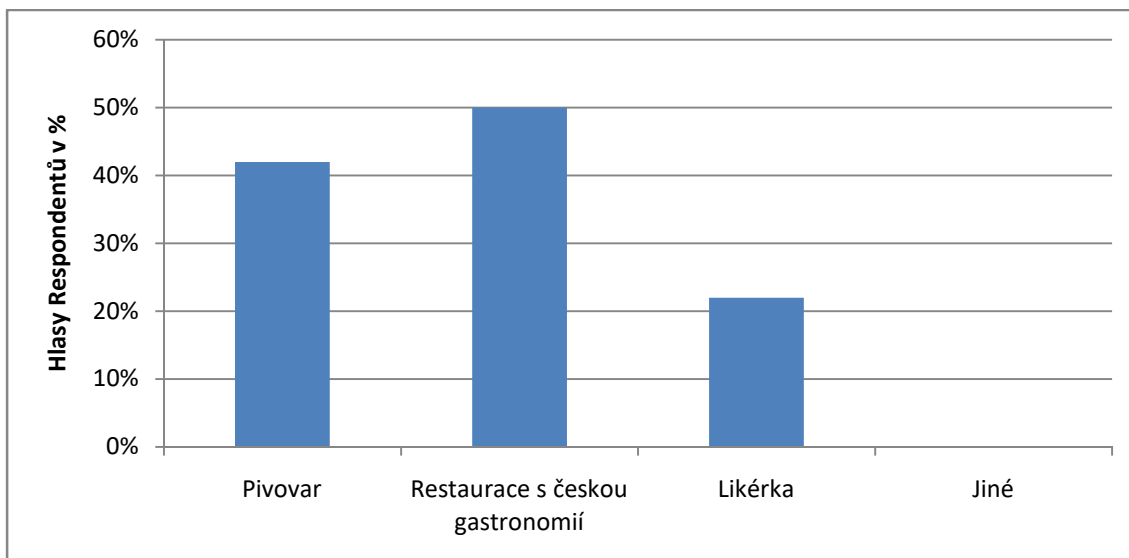
Graf 32: Itinerář cest. Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že většina respondentů zvolila „ano“ nebo „spíše ano“, konkr. 47 % (21) a 34 % (15). Ostatní respondenti odpověděli záporně, či neutrálně.

Na otázku č. 37 navazuje **otázka č. 38** – Pokud byla předchozí odpověď ano/spíše ano, o jaké podniky se jedná především (max. 2 možnosti)?

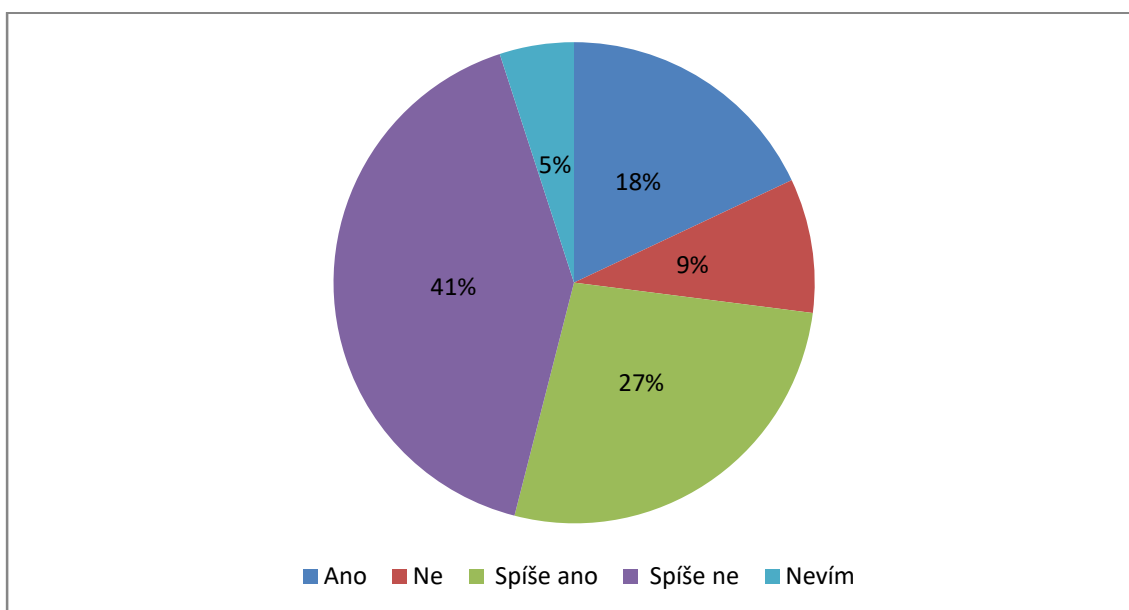
36 respondentů (21+15), kteří odpověděli ano/spíše ano u otázky č. 37, odpovědělo na otázku č. 38 následovně: 5 ze 36 respondentů zvolilo 2 možnosti. Ostatní 1 možnost.

Nejvíce procent získala možnost „restaurace s českou gastronomií“ (50 %). Druhým nejpočetnějším je „pivovar“ (42 %), poté „likérka“ (22 %). Nikdo nevyužil kategorii „jiné“. Viz následující graf č. 33.



Graf 33: Podniky s produkty české gastronomie. Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 39 – Zahrnuje itinerář cest návštěvy českých gastro-akcí?



Graf 34: České gastro-akce součástí itineráře cest. Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od otázky č. 37, více jak polovina respondentů zde odpověděla záporně nebo neutrálně (41 % „spíše ne“, 9 % „ne“ a 5 % „nevím“).

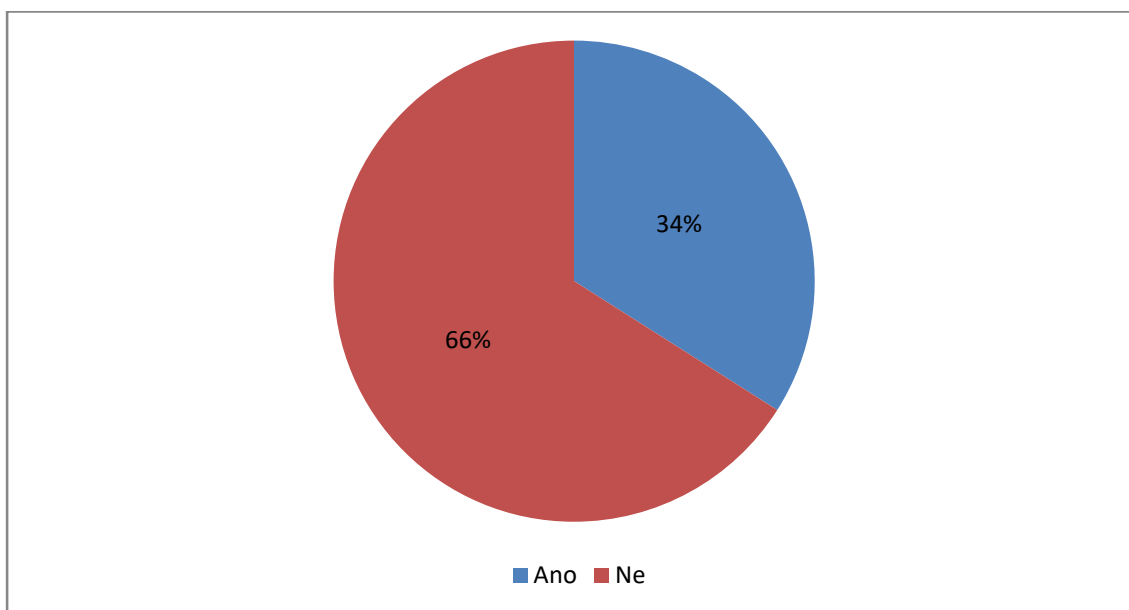
Ti 45 % (20), co zvolili varianty „spíše ano“ a „ano“, pokračovali **otázkou č. 40** – Pokud byla předchozí odpověď ano/spíše ano, o jaké akce se jedná především (max. 2 možnosti)? Všechny 20 respondentů zvolilo pouze jednu možnost z nabídky. 5 respondentů zvolilo festival vín; 10 respondentů pivní slavnosti; 2 respondent

Svatomartinské posvícení, Prague Food Festival nikdo neoznačil a v kategorii „jiné“ uvedli 3 respondenti zabijačkové hody.

4.3.7 Propagace české gastronomie v Německu

Poslední tematickou částí dotazníku byla propagace české gastronomie v Německu. Jedná se o otázky č. 41 – 47.

Otázka č. 41 – Setkal/a jste se někdy s propagací české gastronomie?



Graf 35: Propagace české gastronomie v Německu. Zdroj: vlastní zpracování

66 % (50) se s propagací české gastronomie ještě nesetkalo. 34 % (26) uvedlo, že ano. Majitelé CK s CA (9) ve věku 57 let a více se s propagací již setkalo. Další skupinu tvoří ostatní pracovníci ve stejném věku jako majitelé (8). Ostatní, jež označili „ano“, jsou napříč ze všech věkových kategorií.

Otázku č. 41 rozšiřuje **otázka č. 42** – Pokud ano, kde? Možnost více odpovědí. Odpovědi jsou shrnuty v následující tabulce č. 3. Celkem odpovědělo 26 respondentů.

Tabulka 3 Místa propagace

Kategorie	Množství odpovědí
Veletrhy CR	13
Internet	7
Publikace	5
Sociální média	-
Jiné	-
Nevzpomínám si	4

Zdroj: vlastní zpracování

Kategorie „veletrhy CR“ získala nejvíce hlasů – 13. Následující otázka č. 43 prošetřila, o jaké veletrhy šlo.

Otázka č. 43 – V případě, že jste označil/a veletrh cestovního ruchu, na jakém/ých?

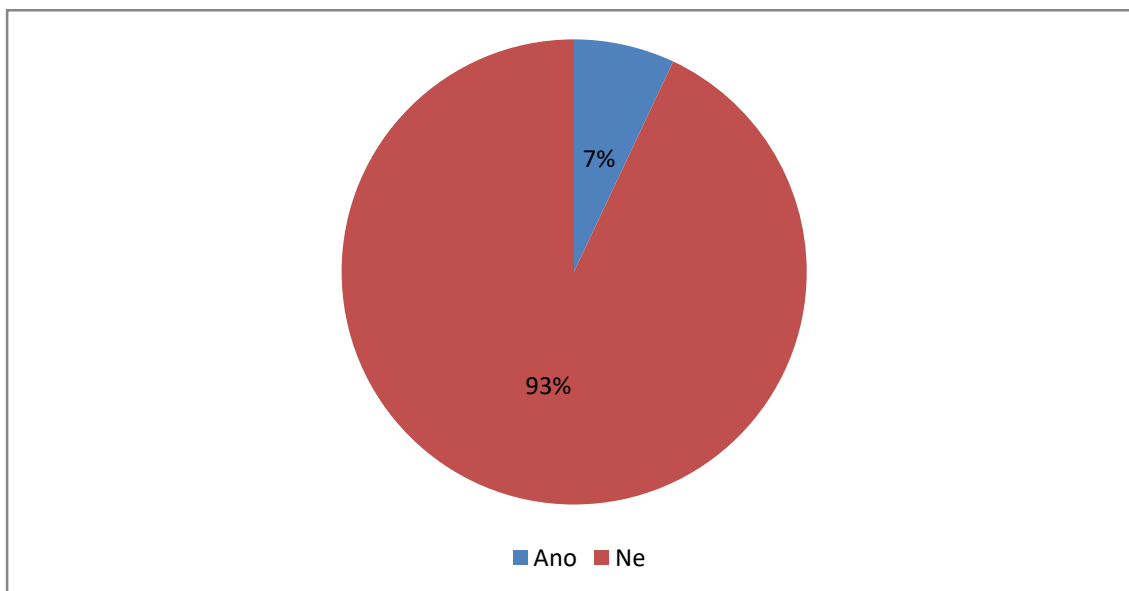
Tabulka 4 Veletrhy cestovního ruchu

Kategorie	Množství odpovědí
ITB Berlin	6
CMT Stuttgart	-
Reisemesse Dresden	-
F.RE.E München	-
Freizeit Norimberk	-
Imex Frankfurt	-
Reisen & Caravan Erfurt	4
TC Lepizig	3
Jiné	-
Nevím	-

Zdroj: vlastní zpracování

Ačkoliv otázka č. 43 umožňovala více odpovědí, respondenti vybrali pouze 3 veletrhy. Nejvíce hlasů dali ITB Berlin – 6 hlasů, poté Reisen & Caravan Erfurt – 4 hlasy a jako poslední TC Leipzig – 3 hlasy.

Otázka č. 44 – Setkal/a jste se někdy s nějakou knihou o české gastronomii?



Graf 36: Knihy o české gastronomii. Zdroj: vlastní zpracování

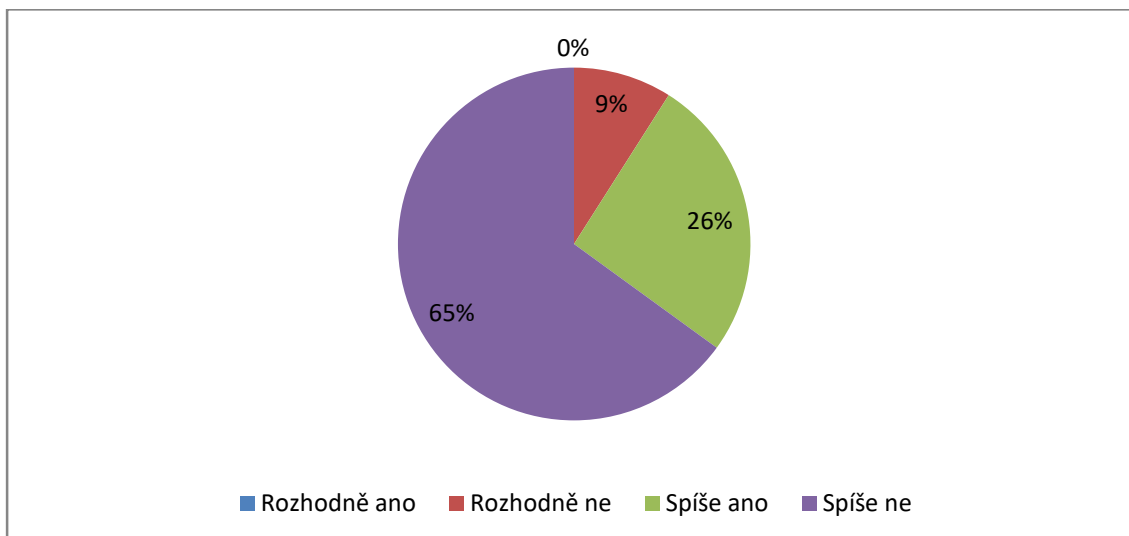
Z grafu č. 36 vyplývá, že 93 % (71) se ještě nikdy nesešlo s nějakou knihou o české gastronomii. Pouhých 7 % (5) uvedlo kladnou odpověď, jimiž jsou právě majitelé CK a CA ve věku 57 let a více.

Otázka č. 45 – Znáte projekt Czech Specials?

Otázku č. 45 rozšiřuje **otázka č. 46** – Pokud ano, odkud? (Možnost více odpovědí.)

Otázka č. 45 nabízela výběr ze dvou možností „ano“ nebo „ne“. 100 % (76) uvedlo variantu „ne“. Z tohoto důvodu zůstala otázka č. 46 nevyplněna.

Otázka č. 47 – Je podle Vás česká gastronomie propagována dostatečně?



Graf 37: Propagace české gastronomie. Zdroj: vlastní zpracování

Dle většiny respondentů není česká gastronomie propagována dostatečně. 65 % (49) zvolilo kategorii „spíše ne“. 26 % (20) je pro „spíše ano“. 9 % (7) je pro „rozhodně ne“ a s 0 % skončila kategorie rozhodně ano. Ti, co odpověděli „rozhodně ne“ jsou především respondenti věkové kategorie 18 – 26 let (5) a 37 – 46 let (2).

4.3.8 Další zjištění

V dalším stupni analýzy odpovědí (hledání vzájemných vazeb) byly zjištěny výsledky, které je pro lepší orientaci vhodné shrnout zde.

Ukázala se výrazná převaha žen, která se projevila v odpovědích na otázky č. 14 a 16. V případě otázky č. 14 jednoznačně z výběru polévek zvítězila polévka s játrovými knedlíčky, neboť ji většina žen zvolila. U otázky č. 16 bylo zjištěno, že celkem 16 žen a 1 muž alkohol nepijí. Převaha žen neměla vliv na odpovědi v otázce č. 12., kde se společně s muži shodli na zájmu na pokrmech, jediné, v čem se lišili, byl zájem o víno či pivo (ženy – víno, muži – pivo).

Nejvíce převažuje skupina respondentů ve věku 57 let a více – 37 %, kdy většina z nich má více než 20letou praxi v ČR a jsou majiteli CK a CA. Tito respondenti se zpravidla vyznačovali tím, že odpovídali (pokud bylo možné), větším množstvím odpovědí. Někdy také využili prostor pro vlastní odpověď („jiné“), např. v otázce č. 16 vepsali názvy jiných alkoholických nápojů: hruškovice a Stará myslivecká. Část z nich oddíl o francouzské gastronomii nevyplnili, neboť se o ni nezajímají. Ti (9), co ve vyplňování pokračovali, ukázali, že ví o zápisu francouzské gastronomie na seznam nehmotného kulturního dědictví UNESCO, ale zároveň si nemyslí, že je díky němu celosvětově populární. Převaha této věkové skupiny se i ukázala v případě odpovědí na otázku č. 41, kdy ze všech (26), co odpověděli, že se s propagací české gastronomie již setkali, jich bylo 17. Zároveň majitelé CK a CA (5) jako jediní ze všech respondentů se setkali s knihou o české gastronomii.

Respondenti (24), kteří jezdí do ČR 6x a více za rok se shodli, že se rozhodně zajímají o českou gastronomii v otázce č. 11. Ti, co odpověděli 2x za rok, se shodli v otázce č. 9, že jedním z jejich cílů cest je Praha. Odpovídající (22), kteří jezdí do ČR 1x za rok, neumí posoudit českou kuchyni (otázka č. 17).

Výrazněji v odpovědích se lišila mladá generace, konkr. 18 – 26 let. 3 respondenti se spíše nezajímají o českou gastronomii (otázka č. 11). 4 ze 6 respondentů ve věku 18 – 26 let se rozhodně zajímají o francouzskou gastronomii a 2 z téže věkové kategorie se

spíše zajímají. Tento fakt se projevil v odpovědích na otázky č. 21 – 24, kdy odpovídali především kladně. Rozhodně je pro ně francouzská gastronomie zajímavější než česká a jsou přesvědčeni, že o ní mají jistý přehled, jež dokázali i v případě kladné odpovědi na otázku týkající se UNESCO. V otázce č. 47 je tato mladá generace (5) rozhodně přesvědčena o nedostatečné propagaci české gastronomie.

V otázce č. 25 se všichni majitelé CK a CA rozhodně shodli, že česká kuchyně má co nabídnout účastníkům CR. V podobném duchu majitelé přistupovali k otázkám č. 26 – 27. Sice nebyli natolik rozhodní, ale víceméně současně zaškrtili odpovědi, z nichž vyplývá, že ČR je oblíbenou gastronomickou destinací a naplňuje potřeby gastroturistů.

V případě zjišťování, jakým typem gastroturisty jsou pracovníci CK a CA, se celkem 7 žen věkových kategorií 37 - 46 a 47 – 56 let shodlo v odpovědích na otázky č. 29 a 30. Na základě jejich preferencí jsou podle autorky Matwick (2017) typem gastroturisty rekreačním, který je doplněn rozmanitým (typy gastroturistů v kapitole 3.2.3). Jak autorka Matwick (2017) uvádí, je možné spadat do všech 4 typů gastroturisty, ale vždy jeden nebo dva budou dominantnější. Ukázalo se, že celkově jsou pracovníci CK a CA hlavně typem existenciálním, který je doplněn experimentálním.

Ostatní odhalení

Během průzkumu byla autorka oslovena jedním z respondentů, konkrétně majitelem cestovní kanceláře Reise-Karhu, Jörgem Schaar. Schaar ve spolupráci s autorkou Flöry píše tištěné cestovní průvodce po ČR. Již se jim podařilo sepsat a vydat dva průvodce po ČR. Schaar věnoval autorce bakalářské práce jednoho průvodce s názvem *Riesengebirge & Böhmisches Paradies* (v českém překladu Krkonoše a Český ráj). (Schaar a Flöry, 2016)

Schaar a Flöry (2016) úvod průvodce věnují seznámení se s ČR. Čtenáři se dostanou informace o historii, UNESCO památkách, jazyku, literatuře, malířství, architektuře, divadlu a české kuchyni. V úvodu kapitoly o české kuchyni autoři píší, že když se člověk rozhodne cestovat do ČR a chce během poznávání krás Čech zhubnout, musí mít

obzvlášť pevnou vůli, neboť se zde servírují chutná jídla, která každého lákají „zhřešit“. Podle Schaar a Flöry (ibid) jsou typické české polévky: polévka s játrovými knedlíčky, česnekové a zelná polévka. Mezi hlavní chody autoři zařadili: pečenou kachnu nebo husu, bramboráky, smažený sýr. Zvláštní kategorii věnují Schaar a Flöry (ibid) knedlíkům, kde jmenují bramborové, houskové a ovocné knedlíky.

Další odstavec průvodce od Schaar a Flöry (ibid) pojednává o českém pivu a vínu. O českém pivu se píše jako o celosvětově známém nápoji s dlouholetou tradicí. Za nejznámější se uvádějí Pilsner Urquell a Budweiser Budvar. Průvodce také nabádá k návštěvě regionálních pivovarů, kterými jsou Svijany, Harrachov a pivovar Krakonoš. České víno není zdaleka tak známé jako pivo, ale rozhodně stojí také za zmínku, dle autorů Schaar a Flöry (ibid). Vinařské oblasti v ČR produkují červené a bílé víno, za nejznámější autoři uvádějí: Ryzlink rýnský, Veltlínské zelené a Modrý Portugal. Průvodce přímo vybízí k návštěvě slavnosti vín, které se konají na podzim téměř v každém vinařském regionu.

Poslední odstavec o české kuchyni informuje účastníky CR o základních pravidlech, jakým způsobem si vybírat místa, kam se jít najíst. Také jsou uvedeny přibližné ceny nápojů a pokrmů, včetně jakým způsobem si objednávat a výše spropitného. Není opomenuto ani upozornění na tzv. speciální ceny pro turisty.

Hlavní část průvodce od Schaar a Flöry (2016) se věnuje cestovním tipům v oblastech: Krkonoše, Jizerské hory, Český ráj, Lužické hory a Ještědský hřbet.

V průvodci lze ocenit, že nabádá k návštěvě regionálních pivovarů. Když už si autoři dali práci s jejich hledáním, mohli zároveň zmínit i regionální pokrmy, kterých je nepřeberné množství. Co se týká výčtu typických českých polévek a pokrmů, dalo by se říci, že nepřináší nic nového pro ty, jež např. v ČR již byli, anebo mají jisté povědomí. Autorka postrádá v průvodci zmínku o tradičních alkoholických nápojích, jako je Becherovka, slivovice a řada dalších. Tím pádem chybí i informace, že účastníci CR mohou navštívit Muzeum Jana Bechera, Pivovarské muzeum v Plzni atd.

5 Shrnutí výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 76 respondentů z německých měst Gera, Jena, Erfurt a Výmar. Převážně se jedná o ženy (67 %), zbylá procenta tvoří muži (33 %). Nejvíce respondentů je ve věkové kategorii 57 let více (37 %) a s více než 20letou praxí v ČR (39 %). Především jde o pracovníky CK (97 %).

Odpovědi na výzkumné otázky této práce

Proč je gastronomie významnou složkou kulturního dědictví?

Na výzkumnou otázku (Proč je gastronomie významnou složkou kulturního dědictví?) bylo odpovězeno pomocí teoretických východisek. Konkrétně kapitolou Gastronomie jako součást kulturního dědictví. O kulturním dědictví se hovoří ve smyslu, že je předáváno z generace na generaci. Proto je významnou složkou kulturního dědictví gastronomie, protože se také dědí. Gastronomie je věrným zrcadlem všech dob, národů a zemí.

Co znamená gastroturismus a jaký je jeho význam v ČR?

Gastroturismu a jeho významu v ČR se věnuje další kapitola teoretické části se stejnojmenným názvem: Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu. Jedná se o cestování, které plyne z touhy poznávat nové potraviny, pokrmy, kulinářské výtvořy, ale též proniknout do jejich výrob a příprav. Gastroturismus je nepopíratelně na vzestupu, lidé čím dál více jsou motivováni cestováním za autentickou kuchyní. Svoji roli zde sehrávají i sociální sítě, kam lidé přidávají fotografie pokrmů a nápojů.

Kdo a jak prezentuje českou gastronomii v ČR?

Výzkumná otázka byla zodpovězena v poslední kapitole teoretické části s názvem Propagace české gastronomie v cestovním ruchu. Českou gastronomii prezentuje řada českých institucí ať přímo (CzechTourism), či nepřímo (Asociace turistických center ČR). Příkladem mohou být projekty Czech Specials, Toulavá kamera ochutnává Česko, ale také účast na veletrzích ČR, publikace apod.

Jaké mají povědomí pracovníci německých CK A CA o české gastronomii?

Z odpovědí na dotazníkové otázky č. 7 – 24 vyplývá, že většina respondentů má povědomí o české gastronomii, neboť všichni již v ČR byli a stále se sem vrací. Primárně jezdí do ČR za účelem dovolené, kterou tráví především, jak průzkum ukázal, v Praze, Karlových Varech a Mariánských Lázních. Více jak polovina pracovníků CK a CA se rozhodně zajímá o tradiční českou gastronomii, a to hlavně o pokrmy, z nichž k nejoblíbenějším patří polévka s játrovými knedlíčky a pečená kachna/husa. Ukázalo se, že řada žen alkohol vůbec nepije. Z gastronomických regionů nejvíce respondenty zajímá Praha, Západní Čechy, Krkonoše a Podkrkonoší. Nad názvy některých regionů se mnozí z nich často podívovali, jelikož je slyšeli poprvé. Valná většina respondentů se shodla, že poznali alespoň okrajově českou kulturu skrze gastronomii.

Oproti tomu o francouzskou gastronomii až na jisté výjimky nejeví pracovníci CK a CA příliš velký zájem. Mnozí z těch, co napsali, že se sice zajímají, ani neví o zápisu francouzské gastronomie na seznam UNESCO.

Dle získaných odpovědí lze stanovit, že pracovníci CK a CA se o českou gastronomii zajímají a mají přehled o známých produktech tradiční české gastronomie.

Jaké mají povědomí pracovníci německých CK a CA o možnostech gastroturismu v ČR?

Dle získaných odpovědí respondentů na dotazníkové otázky č. 25 – 27 lze stanovit, že česká kuchyně má co nabídnout účastníkům CR. Nadpoloviční většina pracovníků CK a CA se přiklání k názoru, že ČR je oblíbenou gastronomickou destinací, a tudíž víceméně naplňuje potřeby gastroturistů.

V rámci této výzkumné otázky bylo dílčí šetření (otázky č. 28 – 32), které si kladlo za cíl zjistit, jakým typem gastroturisty jsou pracovníci CK a CA (jednotlivé typy a jejich charakteristiky viz teoretická část - kapitola č. 3.2.3). Téměř polovina respondentů se spíše považuje za gastroturisty a skoro jedna čtvrtina z nich se označila za gastroturisty. Jak již bylo uvedeno v kapitole č. 4.3.8, ukázalo se, že pracovníci CK a CA jsou hlavně typem existenciálním (charakteristický tím, že vyhledává místní a regionální kuchyni

v cizí zemi), který je doplněn experimentálním typem (zabývá se nejnovějšími potravinami, chutěmi a způsoby vaření v cizí zemi).

Nabízejí CK a CA klientům zájezdy/výlety do ČR včetně poznávání tradiční české gastronomie?

Z odpovědí na otázky č. 33 – 40 vyplývá, že respondenti z CK a CA, kteří odpověděli kladně, nabízejí zájezdy/výlety nejvíce do tzv. Lázeňského trojúhelníku, Prahy a Krkonoš. Hojně převyšuje nabídka wellness pobytů. Nechybí ani poznávací a lyžařské zájezdy/výlety. Dle odpovědí respondentů, v programu zájezdu, konkr. u stravování, se spíše uvádí, že součástí je tradiční česká gastronomie. Ve snaze zatraktivnit nabídku CK a CA mnohdy zařazují do itineráře cest návštěvy podniků nabízející tradiční produkty české gastronomie, ať už se jedná o české restaurace, pivovary či likérky. Na co však pracovníci CK a CA zapomínají, jsou české gastro-akce, které jsou v itinerářích cest spíše opomíjeny.

Setkali se pracovníci CK a CA s určitou formou propagace české gastronomie v Německu?

Nadpoloviční většina pracovníků CK a CA se s propagací české gastronomie nesešla. Ti, co se již s propagací setkali, uvedli veletrhy CR (ITB Berlin, Reisen & Caravan Erfurt a TC Leipzig), internet, publikace nebo si nevzpomínají. Výsledné odpovědi a nechápavé pohledy všech respondentů ukázali, že ani jeden z nich nezná projekt Czech Specials. Ani po krátkém představení projektu, nikdo nevěděl. Téměř stejně žalostně dopadlo zjišťování, zda znají nějakou knihu o české gastronomii. Pouze 5 respondentů, kteří jsou majiteli CK a CA ve věku 57 let a více, uvedli, že ano. Pracovníci CK a CA se shodli na nedostatečné propagaci české gastronomie.

Ověření platnosti hypotéz

- ✗ **Většina pracovníků CK a CA má daleko větší povědomí o francouzské gastronomii než o české.**

Výsledky dotazníkové šetření jednoznačně vyvrátily stanovenou hypotézu, která porovnává povědomí o české a francouzské gastronomii. Většina pracovníků CK a CA upřednostňuje českou gastronomii před francouzskou. O české kuchyni mají přehled, který prokázali mimo jiné i v dotazníkových otázkách č. 14 – 16. Naopak u francouzské gastronomie se ukázalo, že se o ni příliš nezajímají a z toho plyne i jejich značná neinformovanost.

- ✓ **Většina pracovníků CK a CA si uvědomuje, že ČR patří ke gastronomickým oblastem, tudíž i k cílům cest gastroturistů.**

Podle dostupných informací zjištěných v rámci průzkumu lze tuto hypotézu potvrdit. ČR patří ke gastronomickým oblastem, neboť česká kuchyně nesporně zaujímá své postavení v ČR.

- ✓ **Zájezdy/výlety do ČR, které jsou nabízené CK a CA, nejsou sice zacílené na tradiční českou gastronomii, ale většinou je jejich součástí.**

Hypotéza se prokázala jako správná. Pracovníci CK a CA se shodli, že ačkoliv není cíl cest poznávání české kuchyně, většinou bývá součástí programu.

- ✓ **Převážná část pracovníků CK a CA se nesešla s propagací české gastronomie.**

Poslední hypotéza se prokázala také jako správná. Více jak polovina pracovníků CK a CA se nesešla s propagací české gastronomie v Německu. Minimální procento dotazovaných odpovědělo, že se s propagací již setkala.

6 Závěry a doporučení

Předkládaná bakalářská práce se zabývá povědomím pracovníků německých CK a CA o gastronomii a možnostech gastroturismu v ČR. Detailněji jsou napřed rozebrány teoretické roviny, které pojednávají o gastronomii, gastroturismu a propagaci s cílem proniknutí do zkoumané problematiky. Poté se téma bakalářské práce věnuje empirické části, kde je popsán zrealizovaný průzkum (dotazníkové šetření). Vše zkoumané, ať už v teoretické či empirické části je koncipováno tak, aby cíl byl naplněn. Cílem je zjistit povědomí o české gastronomii a gastroturismu.

Autorka si uvědomila v průběhu průzkumu, kdy už na změnu bylo příliš pozdě, že opomněla zjišťovat velikost CK a CA. Právě tyto informace mohli pomoci např. v určení, jak velké CK a CA nabízejí zájezdy/výlety do ČR.

Většina hypotéz, s výjimkou jedné, se potvrdily. Tato skutečnost je sice v případě bakalářské práce pozitivní, ale je zapotřebí se zmínit v určité formě diskuze o důležitých faktech, které byly zjištěny. Dle výsledků šetření lze říci, že informovanost pracovníků CK a CA ve vybraných městech Durynska o české gastronomii a gastroturismu, je poměrně vysoká, ačkoliv většina z nich nenarazila na propagaci české gastronomie. Všechny znalosti a informace o české kuchyni nabyli pracovníci CK a CA díky vlastním cestám po ČR.

Jak již bylo uvedeno, jedna hypotéza byla vyvrácena. Jednalo se o hypotézu, která předpokládala, že mají pracovníci CK a CA větší povědomí o francouzské gastronomii než o české. Výsledkem bylo, že o francouzskou gastronomii jeví zájem minimální procento respondentů. Možné odůvodnění: podívá-li se čtenář zpětně, konkr. na interpretaci identifikačních otázek v empirické části, zjistí, že převažuje starší věková skupina respondentů, kteří autorce během průzkumu upřímně sdělili velice zajímavou informaci. O francouzskou gastronomii nejeví zájem, jelikož se jedná o generaci, která žila část svého života za dob Německé demokratické republiky (NDR) a tím pádem cíl cest (pokud jim to situace dovolila) směřoval tehdy ještě do bývalého Československa. Durynsko patřilo tenkrát do NDR. Dodnes se pracovníci CK a CA do Čech rádi a opakovaně vrací. Samozřejmě se jedná o diskutovatelné téma, které není v případě

bakalářské práce nikterak podloženo, jen vychází z ústního sdělení pracovníků CK a CA. Pravděpodobně se jedná o okolnosti, které mohly ovlivnit výsledky šetření.

Jak průzkum ukázal, výrazněji se v odpovědích lišila mladá generace a to především v otázkách o francouzské gastronomii, o níž jevíli větší zájem než o českou. Z toho plyne, že pokud by převažovala mladší generace, mohla by být hypotéza potvrzena, či také ne.

Čistě hypoteticky vzato, kdyby autorka vybrala jinou zkoumanou oblast, jako je např. Západní Německo, mohl by výsledek šetření dopadnout jinak. Jedná se pouze o dohady, které by mohly v budoucnu být podloženy v dalším možném průzkumu, který se zde nabízí: porovnávat povědomí o české gastronomii a gastroturismu u respondentů z bývalých zemí NDR a NSR. Další možností průzkumu je neptat se na názory pracovníků CK a CA, ale ptát se na názory jejich klientů. V ohledu na kapitulu č. 3.3.5, konkr. na odstavce pojednávající o knihách s tematikou české gastronomie, by se mohlo případně další šetření zaměřit na analýzu německého knižního trhu s důrazem na publikace týkající se české gastronomie. Jedná se o otevřené problémy, které vybízí pro další studium.

Bakalářská práce je určena všem, kteří se zajímají o téma gastronomie a gastroturismu, ale také konkrétně institucím působícím v ČR. Jako inspirace může sloužit i lidem pracujícím v pohostinství, kteří nabízejí tradiční českou gastronomii, anebo uvažují, že ji zakomponují do nabídky.

Na základě zjištěných informací by autorka doporučila v rámci propagace ČR neopomínat zmiňovat českou gastronomii. Jak průzkum potvrdil, česká gastronomie je gastronomií oblíbenou a láká účastníky CR k návštěvě, neboť má co nabídnout. Proč tedy tohoto faktu nevyužít? Nelze spoléhat, že všichni účastníci CR jsou stejně informováni, jako respondenti z realizovaného průzkumu.

Pokud chceme někoho/něco kritizovat, měli bychom přijít s návrhem/hy řešením, aby došlo ke zlepšení. Autorka se podělila se čtenáři v kapitole č. 3.3.5 o zkušenost

prezentace národních geoparků na veletrhu CR Holiday World, kde zaznamenala absenci informačních materiálů o české gastronomii. Pro ověření se telefonicky spojila (28.02.2018) se zaměstnancem CzechTourism a dotazovala se, zda mají něco o české gastronomii v německém jazyce k dispozici. Dostala se jí odpověď, že aktuálně není v CzechTourism žádný projekt, který by se českou gastronomií zabýval, kromě Czech Specials.

Je velice žádané, aby CzechTourism nebo jiná organizace vydala publikace, letáky, brožury, zkratka cokoli o české gastronomii v němčině, jež může obohatit propagaci ČR nejenom na veletrzích CR v zahraničí, či v tuzemsku. Při tvorbě těchto materiálů by bylo vhodné zakomponovat informace o méně známých gastronomických regionech, které zůstávají účastníkům CR skryté. Značnou pozornost by si zasloužily také české gastroakce, které mají co nabídnout, ale jak se ukázalo, známé bohužel v Německu příliš nejsou, a tudíž nemají moc šanci se dostat do itinerářů cest. Projekt Czech Specials neznal z respondentů nikdo. Tento fakt vybízí ke změně – snažit se propagovat Czech Specials na veletrzích, v publikacích, v článcích, na letácích, v médiích. Facebook Czech Specials sice existuje, ale jak se ukázalo, moc sledujících nemá (viz kapitola č. 3.3.4).

Tuzemské CK, které nabízí výlety po ČR, můžou v rámci poznávání regionů zakomponovat i méně známé regiony. Jednak se podpoří ekonomika těchto regionů, kultura, místní obyvatelé, ale také cestovatelé opustí turisticky známá místa ČR, jako jsou např. Praha a západní Čechy a dojde k rovnoměrnějšímu rozprostření účastníků CR.

Muzeum gastronomie v Praze, které fungovalo od roku 2012, je nyní stále zavřené. Znovuotevření muzea by určitě přispělo také do propagace české gastronomie.

Poslední zmínka patří opět CzechTourism, která roku 2010 pořádala gastroprojekt s názvem Knödl tour v Rakousku, Německu a Maďarsku za účelem propagace české kuchyně. Obnova tohoto gastroprojektu, či realizace něčeho inovovaného by přispěla k prestiži a zpopularizování české kuchyně v zahraničí i v tuzemsku.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje:

- [1] ATTL, Pavel. *Možnosti gastroturismu v Rakousku*. In: Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit: seminář, Brno, 13.1.2011: Vysoká škola hotelová v Praze 8: [sborník vědeckých příspěvků]. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2011. s. 75-86. ISBN 978-80-87411-12-4.
- [2] BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. *O labužnictví: Fyziologie chuti: Kniha milovníků dobrých jídel*. 2., upr. vyd. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1994. ISBN 80-7106-111-5.
- [3] BROOK, Stephen. *Praha a Česká republika*. Brno: Computer Press, 2009. Velký průvodce National Geographic (Computer Press). ISBN 978-80-251-2602-8.
- [4] DOMINÉ, André, ed. *Culinaria Francie*. Praha: Slovart, c2008. ISBN 978-80-7391-108-9.
- [5] DVOŘÁKOVÁ-JANŮ, Věra. *Lidé a jídlo*. Praha: ISV, 1999. Sociologie (ISV). ISBN 80-85866-41-2.
- [6] EVERETT, Sally. *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications Ltd, 2016. ISBN 978-1-4462-6772-1.
- [7] FREEDMAN, Paul H., ed. *Jídlo: dějiny chuti*. Praha: Mladá fronta, 2008. ISBN 978-80-204-1847-0.
- [8] HOLUB, Karel. *Umění a gastronomie*. Praha: Ars Bohemica; Libertas, 2011. - 491 s.; ISBN 978-80-904283-1-7.
- [9] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, c2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [10] CHLÁDEK, Ladislav. *Pivovarnictví*. Praha: Grada, 2007. Řemesla, tradice, technika. ISBN 978-80-247-1616-9.
- [11] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [12] INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [14] KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [15] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

- [16] LOCHMANNOVÁ, Alena. *Cestovní ruch*. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
- [17] LONG, Lucy M. *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky, 2004. ISBN 08-131-2292-9.
- [18] MCKERCHER, Bob. a Hilary. DU CROS. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Hospitality Press, c2002. ISBN 978-0789011060.
- [19] MERHAUT, Marek. *Národní kultura stravování a kulturní difuze*. Praha: Wolters Kluwer, 2016. ISBN 978-80-7552-077-7.
- [20] MONDSCHHEIN, Ken. *Field Guides to Finding a New Career: Advertising, Sales and Marketing*. The United States of America: Print Matters, 2009. ISBN 978-0816076208.
- [21] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
- [22] RETTIGOVÁ, Magdalena Dobromila. *Domácí kuchařka*. Praha: Ikar, 1999. ISBN 80-7202-473-6.
- [23] SCHAAR, Jörg a Sabine FLÖRY. *Riesengebirge & Böhmisches Paradies*. Finidr, 2016. ISBN 978-3-9816577-1-5.
- [24] SIEVERS, Gerd Wolfgang a Sassi Z. HORINEK. *Böhmische Küche: Über 200 Rezepte!*. Stocker, L; Auflage, 2013. ISBN 978-3702014230.
- [25] ŠTÝRSKÝ, Jiří a Jiří ŠÍPEK. *Geograficko psychologické souvislosti cestování, turistiky a rekreace: kapitoly z geopsychologie*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-1143.
- [26] TEUBER, Klaus. *Alte böhmische Küche*. Tandem verlag, 2004. ISBN 978-3899961737.
- [27] TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.
- [28] ÚLEHLOVÁ-TILSCHOVÁ, Marie. *Chuťový místopis*. Praha: Dita, 1997. ISBN 80-85926-16-4.
- [29] VAŠÁK, Jaroslav. *Regionální pokrmy z Čech, Moravy a Slezska od A (Adamov) do Ž (Žďár)*. Praha: Libri, 2001. ISBN 80-727-7074-8.
- [30] WILSON, Neil a Mark BAKER. *Prague & the Czech Republic*. 11. Lonely Planet, 2014. ISBN 9781742208947.
- [31] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [32] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

Odborné články:

- [1] BESSIERE, J. *Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas*. Sociologia Ruralis 1998, vol. 38, p. 21-34.
- [2] KLOSSE, P. *Tasty science: Exploring the Gastronomic dimensions of liking*. 2013.
- [3] TELFER, D., & WALL, G. *Linkages Between Tourism and Food Production*. Annals of Tourism Research, 1996, 23 (3), 635-653.
- [4] YI-CHIN L., T. E. PEARSON and LIPING A. Cai, *Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective*. Tourism and Hospitality Research, 2011, Vol. 11, 1, 30-48.

Elektronické zdroje:

- [1] ADAC REISEN. *Urlaub in Tschechien* [online]. 2017 [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.adacreisen.de/tschechien>
- [2] ADÁMEK, Václav. *Historický vývoj české kuchyně* [online]. 2013 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.dlouhovkostbezleku.cz/mod/forum/discuss.php?d=125>.
- [3] AHOJ! ČESKÁ REPUBLIKA. *Objevte ČR* [online]. nedatováno [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Zivotni-styl-v-CR/Gastronomie>
- [4] AMAZON.COM. *Die tschechische Küche* [online]. 1998-2017 [cit. 2017-12-31]. Dostupné z: https://www.amazon.de/s/ref=nb_sb_noss_2?__mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&url=search-alias%3Dstripbooks&field-keywords=Tschechische+K%C3%BChe
- [5] ASOCIACE KUCHARŮ A CUKRÁŘŮ ČESKÉ REPUBLIKY. *Kdo jsme* [online]. 2001-2017 [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.akc.cz/>
- [6] BARCELONA FIELD STUDIES CENTRE S.L. *Food or Gastronomic Tourism and Rural Development* [online]. 2014 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://geographyfieldwork.com/FoodTourism.htm>
- [7] BEDNÁŘOVÁ, Michaela. *Projekt Czech Specials* [online]. 2010 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/de/97958-projekt-czech-specials>
- [8] BECHEROVKA. *Co je Becherovka* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://becherovka.com/cs/about>
- [9] BOROVSÁKÁ M. *Odkazy na turistická informační centra v ČR* [online]. 2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.nicm.cz/odkazy-na-turisticka-informacni-centra>
- [10] BORŮVKOBRANÍ. *Borůvkobraní již potřinácté – na co se těšit?* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.boruvkobrani.cz/novinky/4-boruvkobrani-jiz-potrinacte-na-co-se-tesit>

- [11] BOUCHALOVÁ, Alena. *Kávové listy: Okouzlující svět pravé turecké kávy* [online]. 2013 [cit. 2017-10-18]. Dostupné z: <http://www.kavovelisty.cz/okouzlujici-svet-prave-turecke-kavy/>
- [12] CENTRÁLA CESTOVNÍHO RUCHU - JIŽNÍ MORAVA, Z.S.O.P. *Jižní Morava* [online]. 2014 [cit. 2018-01-06]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/>
- [13] CZECH SPECIALS. *Představení projektu* [online]. 2014 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.czechspecials.cz/about-us>
- [14] CZECHTOURISM. *Akce* [online]. 2005-2017b [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/akce/>
- [15] CZECHTOURISM. *Základní informace* [online]. 2005-2017a [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>
- [16] ČESKÁ TELEVIZE. *Toulavá kamera ochutnává Česko* [online]. 1996-2017 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10290271690-toulava-kamera-ochutnava-cesko>
- [17] DATABÁZE NÁRODNÍ KNIHOVNY ČR. *Česká kuchyně* [online]. 2014 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/AAQF3LRJG83IDBDP85LGR3L8TDI5R76S2XBNFJVHCXIG9AF9H-18184?func=find-b&find_code=WRD&x=0&y=0&request=%C4%8Desk%C3%A1+kuchyn%C4%9B&filter_code_1=WTP&filter_request_1=&filter_code_2=WLN&adjacent=
- [18] DEUTSCHE NATIONALBIBLIOTHEK. *Die tschechische Küche* [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://portal.dnb.de/opac.htm?method=showFirstResultSite&ResultId=%22Tschechische%22+and+%22K%C3%BChe%22%26any&Position=10>
- [19] EVROPSKÝ PARLAMENT. *Evropské gastronomické dědictví* [online]. In: 2014, s. 9 [cit. 2017-10-29]. Dostupné z: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P7-TA-2014-0211+0+DOC+PDF+V0//CS>
- [20] FACEBOOK. *Czech Specials aneb Ochutnejte ČR* [online]. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czechspecials/>
- [21] GASTRONOMIA BOHEMICA. *Představení GaBo* [online]. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.gastronomia-bohemica.cz/predstaveni-gabo-#>
- [22] GOOGLE.DE. *Die tschechische Küche* [online]. nedatováno [cit. 2017-12-28]. Dostupné: https://www.google.de/search?source=hp&ei=fSxKWvHbGovX6QSxpbuYCQ&q=die+tschechische+k%C3%BChe&oq=die+tschechische+k%C3%BChe&gs_l=psyab.3.0i22i30k1.61724.67342.0.67557.24.17.1.4.5.0.274.1890j7j3.10.0..1c.1.64.psyab.10.14.1764..0j0i131k1j0i10k1j0i19k1j0i22i30i19k1.0.cFRQKzXINdw
- [23] GOUNESCO. *About GoUNESCO* [online]. 2014a [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.gounesco.com/about-us/>

- [24] GOUNESCO. *Intangible Cultural Heritage – The Food Edition* [online]. 2014b [cit. 2017-10-09]. Dostupné z: <https://www.gounesco.com/intangible-cultural-heritage-food-edition/>
- [25] HERITAGE TRAILS. *O projektu Stezky dědictví* [online]. 2010 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.stezky-dedictvi.cz/stezky-dedictvi-projekt/>
- [26] HEŘMANOVÁ Eva, JAROLÍMEK Jan. *Krajina kulturní* [online]. 2012 [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Krajina_kulturn%C3%AD
- [27] JENERÁLOVÁ, Ivana. *Česká gastronomie*. [online]. 2010b [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/98231-ceska-gastronomie>
- [28] JENERÁLOVÁ, Ivana. *Historie české gastronomie*. [online]. 2010a [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/98910-historie-ceske-gastronomie>
- [29] JIŽNÍ ČECHY. *Dačické cukrování 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/1159-dacicke-cukrovani-2017>
- [30] JIŽNÍ MORAVA. *Projekt Slow Food Central Europe byl zahájen na festivalu Cheese 2017* [online]. 2014 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://www.ccrjm.cz/cz/projekty/slowfood-ce/projekt-slow-food-central-europe-byl-zahajen-na-festivalu-cheese-2017/>
- [31] KUDY Z NUDY. *Gastronomické akce* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/Gastronomicke-akce.aspx>
- [32] LIDL REISEN.DE. *Urlaub in Tschechien* [online]. nedatováno [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <http://www.lidl-reisen.de/tschechien>
- [33] MATWICK, Keri. *4 Types of Food Tourists* [online]. 2017 [cit. 2017-12-30]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/4-types-food-tourists-keri-matwick-ph-d->
- [34] MĚSTO LOŠTICE. *Loštické slavnosti 2017* [online]. 2011 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.mu-lostice.cz/akce/5459-losticke-slavnosti-2017-ldqb>
- [35] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Světová organizace cestovního ruchu* [online]. 2012 [cit. 2018-01-04]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-\(UNWTO\)](http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Mezinarodni-spoluprace/Ucast-v-mezinarodnich-organizacich/Svetova-organizace-cestovniho-ruchu-(UNWTO))
- [36] MUZEUM GASTRONOMIE. *Aktuálně* [online]. nedatováno (a) [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/aktualne>
- [37] MUZEUM GASTRONOMIE. *O muzeu* [online]. nedatováno (b) [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.muzeumgastronomie.cz/cs/o-muzeu>
- [38] NADACE PARTNERSTVÍ. *Moravské vinařské stezky: Na kole krajem památek a vína* [online]. 2013 [cit. 2017-11-05]. ISBN 978-80-904918-7-8. Dostupné z: <http://www.stezky.cz/Ke-stazeni/Pruvodce-Moravskymi-vinarskymi-stezkami.aspx>
- [39] OCHUTNEJTE MORAVU!. *Objevte s námi zapomenuté speciality regionu* [online]. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://ochutnejtemoravu.eu/>

- [40] OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA HOŘOVICE. *Cibulový jarmark* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: http://www.mesto-horovice.eu/volny-cas/kultura/cibulovy-jarmark/#historie_cibulaku
- [41] PLZEŇSKÝ PRAZDROJ. *Rekordní návštěvnost Plzeňského Prazdroje* [online]. 2013 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/1186-rekordni-navstevnost-plzenskeho-prazdroje-pres-270-tisic-navstevniku-za-rok>
- [42] POVOVÁ, Eva. *Moderní gastronomie* [online]. 2016 [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.gastrotip.cz/moderni-gastronomie/>
- [43] R. JELÍNEK. *Historie* [online]. c2014 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.rjelinek.cz/o-firme/historie.html>
- [44] SDRUŽENÍ CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉM KRUMLOVÉ, O. S. *Festival vína Český Krumlov* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.festivalvinack.cz/docs/cz/festivalvinack.xml>
- [45] SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. *Pojem gastronom* [online]. 2005-2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/gastronom>
- [46] SLOW FOOD ®. *Co je Slow Food ®* [online]. nedatováno (a) [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>
- [47] SLOW FOOD ®. *Slow Food ® v České Republice* [online]. nedatováno (b) [cit. 2017-11-19]. Dostupné z: <http://www.slow-food.cz/>
- [48] SPAR MIT! REISEN. *Urlaub in Tschechien* [online]. nedatováno [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://www.spar-mit.com/bundles/tschechien>
- [49] ŠLEHOFER, Rudolf. *Plzeňský Prazdroj v roce 2016 přilákal téměř 650 tisíc návštěvníků* *Www.prazdroj.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-11-03]. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/plzensky-prazdroj-roce-2016-prilakal-temer-650-tisic-navstevniku>
- [50] VAŠÁK, Jaroslav. *Historie české gastronomie*. [online]. nedatováno [cit. 2017-10-30]. Dostupné z: <http://www.receptyonline.cz/historie-ceske-gastronomie-1-dil/.html>
- [51] VELETRHY A VÝSTAVY.CZ. *Detail pořadatele* [online]. 2000-2007b [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-poradatele/1584-ceska-centrala-cestovniho-ruchu-czechtourism/veletrzni-a-vystavni-akce/>
- [52] VELETRHY A VÝSTAVY.CZ. *Podle oborů* [online]. 2000-2007a [cit. 2018-01-01]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/cz/detail-oboru/18-potravin-y-a-zarizeni-pro-potravinarsky-prumysl-gastronomie/>
- [53] VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Tichá vína* [online]. 2005-2015b [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-morava.html>
- [54] VÍNA Z MORAVY, VÍNA Z ČECH. *Vinařská oblast Čechy* [online]. 2005-2015a [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.wineofczechrepublic.cz/nase-vina/vinarske-regiony/vinarska-oblast-cechy.html>

- [55] VITÁKOVÁ, Marie. *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch* [online]. Praha, 2007 [cit. 2017-10-08]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/473a8dbe-5c92-4eef-818e-0252a54c8200/GetFile>. PVM Projekt, s.r.o.
- [56] VOJTOVÁ, Zuzana. *Ochutnejte Moravu!* [online]. 2012 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <http://ochutnejtemoravu.eu/>
- [57] WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *About the World Food Travel Association* [online]. 2017b [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/about>
- [58] WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *Defining Food Tourism* [online]. 2017a [cit. 2017-11-12]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>
- [59] WORLD FOOD TRAVEL ASSOCIATION. *Food & Beverage Tourism Future Bright Says World's Largest Research Study* [online]. 2016c [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <https://www.worldfoodtravel.org/articles/food-beverage-tourism-future-bright-says-worlds-largest-research-study>
- [60] WORLD TOURISM ORGANIZATION. *Global Report on Food Tourism* [online]. 2012 [cit. 2017-11-13]. Dostupné z: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/amreports4-foodtourism.pdf>
- [61] WORLD TRAVEL AWARDS. *About World Travel Awards* [online]. 1993-2016b [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.worldtravelawards.com/about>
- [62] WORLD TRAVEL AWARDS. *World's Leading Culinary Destination 2016* [online]. 1993-2016a [cit. 2017-11-17]. Dostupné z: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-culinary-destination-2016>
- [63] YOUTUBE. *Visit Czech Republic* [online]. 2008 [cit. 2017-11-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/visitczech/featured>
- [64] ZBIROH. *Přehled akcí na rok 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.zbiroh.com/cz/kalendar-akci/>
- [65] 50. VIZOVICKÉ TRNKOBRANÍ. *O festivalu* [online]. 2017 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <http://www.vizovicketrnkobrani.cz/cs/festival/>

8 Přílohy

- 1) Oskenovaný dotazník v českém jazyce
- 2) Oskenovaný dotazník v německém jazyce
- 3) Seznam grafů

Dotazník v českém jazyce

Vážené respondenti,

jmenuji se Ludmila Rejšková a jsem studentkou Univerzity Hradec Králové – obor Management cestovního ruchu. V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Česká gastronomie a gastroturismus německým pohledem“. Dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, jehož cílem je získat ucelený soubor informací o povědomí pracovníků v cestovním ruchu o české gastronomii. Dotazník je zcela anonymní, není v mém zájmu zjistit Vaše osobní data. U otázek, u kterých je více možností, označte prosím jen jednu odpověď, pokud nebude uvedeno jinak. U otevřených vepsat odpověď.

Předem děkuji za spolupráci a Váš čas,

Ludmila Rejšková

IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY

1. Jste muž či žena?

- Muž Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18-26 let 37-46 let 57 let a víc
 27-36 let 47-56 let

3. Jaké je místo Vašeho pracovního výkonu?

- Cestovní kancelář Cestovní agentura

4. Jaké je město Vašeho pracovního výkonu?

- Gera Erfurt
 Jena Výmár

5. Jaká je Vaše pracovní pozice v podniku?

- Majitel/ka Administrativní pracovník Jiné (uvedte):
 Prodejce zájezdů

6. Jaká je délka Vaší praxe v cestovním ruchu?

- 0-4 roky 11-20 let
 5-10 let více než 20 let

SUBJEKTIVNÍ POHLED NA ČESKOU GASTRONOMII

7. Navštívili/a jste již Českou republiku?

- Ano Ne

8. Pokud byla předchozí odpověď ano, jak často sem jezdíte?

- 1 x za rok 3-5x za rok
 2 x za rok 6x a více za rok

9. Kam nejčastěji v České republice jezdíte (max. 2 možnosti)?

- Praha Karlovy Vary Jiné (uvedte):
 Plzeň Mariánské Lázně
 Brno Františkovy Lázně

10. Za jakým účelem jezdíte do České republiky (max. 2 možnosti)?

- Rodina
 Dovolená
 Práce
 Jiné (uved'te):

11. Zajímáte se o tradiční českou gastronomii*?

- Rozhodně ano
 Rozhodně ne
 Spíše ano
 Spíše ne

*V případě odpovědi ROZHODNĚ NE, zbylou část o české gastronomii, prosím, nevyplňujte. Přejděte k otázce č. 20.

12. Co Vás nejvíce zajímá z české gastronomie (max. 2 možnosti)?

- Pivo
 Vín
 Pokrmy
 Jiné (uved'te):

13. Jaké gastronomické regiony Vás nejvíce zajímají (max. 3 možnosti)?

- Praha
 Krkonoše a Podkrkonoší
 Plzeňsko a Šumava
 Západní Čechy
 Jižní Čechy
 Vysočina
 Královéhradecko
 Český ráj
 Střední Morava
 Jeseníky
 Jižní Morava
 Východní Morava
 Severní Morava a Slezsko
 Jiné (uved'te):

14. Jaké tradiční české polévky jsou Vaše nejoblíbenější (max. 2 možnosti)?

- Dršťková
 Polévka s játrovými knedlíčky
 Hrachová
 Houbová
 Rybí
 Jiné (uved'te):
 Nemám žádné v oblíbenosti

15. Jaké tradiční české pokrmy jsou Vaše nejoblíbenější (max. 3 možnosti)?

- Pečená kachna/husa s houskovým/bramborovým knedlíkem a dušeným zelím
 Pečené vepřové maso s houskovým/bramborovým knedlíkem a dušeným zelím
 Svíčková na smetaně
 Bramboráky
 Ovocné knedlíky
 Jiné (uved'te):
 Nemám žádné v oblíbenosti

16. Jaké české tradiční lihové nápoje máte nejraději (max. 2 možnosti)?

- Slivovice
 Becherovka
 Jiné (uved'te):
 Alkohol nepiji

17. Jaká je podle Vás česká kuchyně?

- Zdravá
 Nezdravá
 Spíše zdravá
 Spíše nezdravá
 Neumím posoudit

18. Jste toho názoru, že skrz gastronomii poznáte kulturu dané země?

- Rozhodně ano
 Rozhodně ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

19. Poznali jste alespoň okrajově českou kulturu skrz gastronomii?

- Rozhodně ano
 Rozhodně ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

SUBJEKTIVNÍ POHLED NA FRANCOUZSKOU GASTRONOMII

20. Zajímáte se o francouzskou gastronomii*?

- Rozhodně ano
 Rozhodně ne
 Spíše ano
 Spíše ne
 Nevím

*V případě odpovědi ROZHODNĚ NE, zbylou část o francouzské gastronomii, prosím, nevyplňujte. Přejděte k otázce č. 25.

21. Je pro Vás francouzská kuchyně zajímavější než česká?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

22. Myslíte si, že o francouzské gastronomii máte větší přehled než o české?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

23. Víte, že je francouzská gastronomie na seznamu nehmotného kulturního dědictví UNESCO?

- Ano Ne

24. Myslíte si, že francouzská gastronomie je celosvětově populární díky seznamu UNESCO?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

FIREMNÍ NÁZOR NA GASTROTURISMUS V ČESKÉ REPUBLICE

25. Má česká kuchyně co nabídnout účastníkům cestovního ruchu?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

26. Je Česká republika oblíbenou gastronomickou destinací?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

27. Naplňuje Česká republika potřeby gastroturistů, resp. požadavky Vašich klientů ohledně gastronomie?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

GASTROTURISTA

28. Považujete se za gastroturistu?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

29. Upřednostňujete v cílové destinaci celosvětově známé potraviny?

- Rozhodně ano Rozhodně ne Spíše ano Spíše ne

30. Řídíte se dle doporučení zebříčků top restaurací v cizí zemi?

- Rozhodně ano Rozhodně ne Spíše ano Spíše ne

31. Vyhledáváte místní a regionální kuchyni v cizí zemi?

- Rozhodně ano Rozhodně ne Spíše ano Spíše ne

32. Zabýváte se nejnovějšími potravinami, chutěmi a způsoby vaření v cizí zemi, čili rád/a experimentujete?

- Rozhodně ano Rozhodně ne Spíše ano Spíše ne

NABÍDKA ZÁJEZDŮ/VÝLETŮ DO ČESKÉ REPUBLIKY

33. Nabízíte zájezdy/výlety do České republiky?

- Ano Ne

34. Pokud byla předchozí odpověď ano, kam?

.....

35. O jaké zájezdy/výlety se především jedná (max. 2 možnosti)?

- Poznávací Cykloturistika Jiné (uved'te):
 Lyžařské Wellness Nevím

36. Je ve většině případů uvedeno v programu zájezdu/výletu stravování, jehož součástí je tradiční česká gastronomie?

- Rozhodně ano Spíše ano Nevím
 Rozhodně ne Spíše ne

37. Zahnuje itinerář cest návštěvy podniků nabízející tradiční produkty české gastronomie (pivovar, likérka, restaurace s českou gastronomií apod.)?

- Ano Spíše ano Nevím
 Ne Spíše ne

38. Pokud byla předchozí odpověď ano/spíše ano, o jaké podniky se jedná především (max. 2 možnosti)?

- Pivovar Likérka
 Restaurace s českou gastronomií Jiné (uved'te):

39. Zahnuje itinerář cest návštěvy českých gastro-akcí?

- Ano Spíše ano Nevím
 Ne Spíše ne

40. Pokud byla předchozí odpověď ano/spíše ano, o jaké akce se jedná především (max. 2 možnosti)?

- Festival vín Svatomartinské posvícení Prague Food Festival
 Pivní slavnosti Jiné (uved'te):

PROPAGACE ČESKÉ GASTRONOMIE V NĚMECKU

41. Setkal/a jste se někdy s propagací české gastronomie?

- Ano Ne

42. Pokud ano, kde? (Možnost více odpovědí.)

- Veletrhy cestovního ruchu Publikace Jiné (uved'te):
 Internet Sociální média Nevzpomínám si

43. V případě, že jste označil/a veletrh cestovního ruchu, na jakém? (Možnost více odpovědí.)

- ITB Berlin F.R.E.E. München Reisen & Caravan Nevím
 CMT Stuttgart Freizeit Erfurt
 Reisesmesse Norimberk TC Leipzig
 Dresden Imex Frankfurt Jiné (uved'te):

44. Setkal/a jste se někdy s nějakou knihou o české gastronomii?

- Ano Ne

45. Znáte projekt Czech Specials?

- Ano Ne

46. Pokud ano, odkud? (Možnost více odpovědí.)

- Veletrhy cestovního ruchu Publikace Jiné (uveďte):
 Internet Sociální média Nevzpomínám si

47. Je podle Vás česká gastronomie propagována dostatečně?

- Rozhodně ano Rozhodně ne Spíše ano Spíše ne
-

Chcete-li k danému tématu ještě něco dodat, zde máte prostor:

Děkuji za Váš čas!

Der Fragebogen

Sehr geehrte Befragte,

ich heiße Ludmila Rejšková und ich studiere an der Universität in Hradec Králové – Tourismusmanagement. Derzeit schreibe ich eine Bachelorarbeit, das Thema: Die tschechische Gastronomie und der Gastrotourismus aus deutscher Sicht. Gestatten Sie mir, Sie darum zu bitten, den Fragebogen zu beantworten. Ich würde gerne herausfinden, wie die Leute, die im Tourismus arbeiten, die tschechische Gastronomie sehen. Der Fragebogen ist völlig anonym. Es liegt nicht in meinem Interesse, Ihre persönlichen Daten zu erfahren. Bei den Fragen, die mehrere Antworten anbieten, kreuzen Sie bitte nur eine Antwort an, sofern nicht anders angegeben. Bei den offenen Fragen schreiben Sie bitte die Antwort.

Im Voraus vielen Dank für die Mitarbeit und für Ihre Zeit,
Ludmila Rejšková.

IDENTIFIZIERUNGSFRAGEN

1. Sind Sie ein Mann oder eine Frau?

- Mann Frau

2. Wie alt sind Sie?

- 18-26 Jahre 37-46 Jahre 57 Jahre und mehr
 27-36 Jahre 47-56 Jahre

3. Wo arbeiten Sie?

- Reisebüro Reiseagentur

4. In welcher Stadt arbeiten Sie?

- Gera Erfurt
 Jena Weimar

5. Was ist Ihre berufliche Position?

- Besitzer Büroangestellter
 Reisebüro Verkäufer Andere (schreiben):

6. Wie lange arbeiten Sie im Tourismus?

- 0-4 Jahre 11-20 Jahre
 5-10 Jahre Mehr als 20 Jahre
-

SUBJEKTIVE SICHT AUF DIE TSCHECHISCHE GASTRONOMIE

7. Haben Sie schon die Tschechische Republik besucht?

- Ja Nein

8. Wenn die vorherige Antwort ja war, wie oft fahren Sie dorthin?

- 1x pro Jahr 3-5x pro Jahr 6 x und mehrmals pro Jahr
 2 x pro Jahr

9. Wohin fahren Sie in der Tschechischen Republik am liebsten (maximal 2 Optionen)?

- Prag Karlsbad Andere (schreiben):
 Pilsen Marienbad
 Brunn Franzensbad

10. Warum reisen Sie in die Tschechischen Republik (maximal 2 Optionen)?

- Familie Arbeit
 Urlaub Andere (schreiben):

11. Interessieren Sie sich für die traditionelle tschechische Gastronomie*?

- Definitiv ja Eher ja
 Definitiv nein Eher nein

***Im Fall, dass Sie DEFINITIV NEIN geantwortet haben, füllen Sie den restlichen Teil über die tschechische Gastronomie, bitte nicht aus. Weiter mit der Frage 20.**

12. Wofür interessieren Sie sich am meisten an der tschechischen Gastronomie (maximal 2 Optionen)?

- Bier Gerichte
 Wein Andere (schreiben):

13. Für welche gastronomischen Regionen interessieren Sie sich am meisten (maximal 3 Optionen)?

- Prag Region Hochland Altvatergebirge Andere (schreiben):
 Riesengebirge Region Hradec Südmähren
 Pilsen und Králové Ostmähren
 Böhmerwald Böhmisches Nordmähren und
 Westböhmen Paradies Schlesien
 Südböhmen Mittelmähren

14. Welche tschechischen traditionellen Suppen mögen Sie am liebsten (maximal 2 Optionen)?

- Kuttelsuppe Pilzsuppe Ich mag keine
 Suppe mit Leberknödeln Fischsuppe
 Erbsensuppe Andere (schreiben):

15. Welche tschechischen traditionellen Gerichte mögen Sie am liebsten (maximal 3 Optionen)?

- Gebratene Ente/Gans mit Gebratenes Schweinefleisch Kartoffelpuffer
 Brot/Kartoffeln Knödel und mit Brot/Kartoffelknödeln und Obstknödel
 Sauerkraut Sauerkraut Andere (schreiben):
 Lendenbraten Ich mag keine

16. Welche tschechischen traditionellen alkoholischen Liköre mögen Sie am liebsten (maximal 2 Optionen)?

- Slivovitz Andere (schreiben): Ich trinke keinen Alkohol
 Becherovka

17. Welche Meinung haben Sie über die tschechische Gastronomie?

- Gesund Eher gesund Ich kann es nicht beurteilen
 Ungesund Eher ungesund

18. Sind Sie der Meinung, dass man durch die Gastronomie die Kultur eines Landes erkennt.

- Definitiv ja Eher ja Ich weiß nicht
 Definitiv nein Eher nein

19. Haben Sie ein bisschen die tschechische Kultur durch die Gastronomie kennengelernt?

- Definitiv ja Eher ja Ich weiß nicht
 Definitiv nein Eher nein

SUBJEKTIVE SICHT AUF DIE FRANZÖSISCHE GASTRONOMIE

20. Interessieren Sie sich für die französische Gastronomie*?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

***Im Fall, dass Sie DEFINITIV NEIN geantwortet haben, füllen Sie den restlichen Teil über die französische Gastronomie, bitte nicht aus. Weiter mit der Frage 25.**

21. Ist die französische Gastronomie für Sie interessanter als die tschechische Gastronomie?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

22. Denken Sie, dass Sie über die französische Gastronomie einen besseren Überblick als über die tschechische haben.

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

23. Wissen Sie, dass die französische Gastronomie auf der Liste des immateriellen Kulturerbes der UNESCO eingeschrieben wurde?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

24. Denken Sie, dass die französische Gastronomie Dank UNESCO weltberühmt ist.

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

FIRMENSICHT AUF DEN GASTROTOURISMUS IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK

25. Hat die tschechische Küche den Touristen etwas anzubieten?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

26. Ist die Tschechische Republik ein beliebtes gastronomisches Ziel?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

27. Erfüllt die Tschechische Republik die Bedürfnisse den Gastro-Touristen, bzw. die Anforderungen Ihrer Kunden bezüglich Gastronomie?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

GASTROTOURIST

28. Denken Sie, dass Sie ein Gastro-Tourist sind?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

29. Bevorzugen Sie populäre globale Gerichte an Ihrem Reiseziel?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein |

30. Folgen Sie den Empfehlungen der Top-Rankings Restaurant in einem fremden Land?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein |

31. Suchen Sie lokale und regionale Küche in einem fremden Land?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein |

32. Beschäftigen Sie sich mit den neuesten Speisen, Geschmäckern und Kochmethoden in einem fremden Land, also experimentieren Sie gerne?

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein |

ANGEBOT VON AUSFLÜGEN / TOUREN IN DIE TSCHECHISCHE REPUBLIK

33. Bieten Sie Ausflüge/Touren in die Tschechische Republik an?

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Nein |
|-----------------------------|-------------------------------|

34. Wenn die vorherige Antwort ja war, wohin?
.....

35. Um welche Ausflüge/Touren geht es meistens (maximal 2 Optionen)?

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kennenlern-reise | <input type="checkbox"/> Radfahren | <input type="checkbox"/> Andere (schreiben): |
| <input type="checkbox"/> Skifahren | <input type="checkbox"/> Wellness | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |

36. Ist es in den meisten Fällen im Ausflugsprogramm aufgeführt, dass es traditionelle tschechische Gastronomie inklusive Verpflegung gibt?

- | | | |
|---|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Definitiv ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Definitiv nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

37. Sind in den Reiseplänen Besuche der Unternehmen, die typische tschechische Produkte anbieten (eine Brauerei, ein Restaurant, eine Likörfabrik), enthalten?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

38. Wenn die vorherige Antwort ja/eher ja war, um welche Unternehmen vor allem geht es (maximal 2 Optionen)?

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Brauerei | <input type="checkbox"/> Restaurant mit typisch
tschechischer
Gastronomie | <input type="checkbox"/> Andere (schreiben): |
| <input type="checkbox"/> Likörfabrik | | |

39. Sind in den Reiseplänen Besuche der gastronomischen Veranstaltungen enthalten?

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Ja | <input type="checkbox"/> Eher ja | <input type="checkbox"/> Ich weiß nicht |
| <input type="checkbox"/> Nein | <input type="checkbox"/> Eher nein | |

40. Wenn die vorherige Antwort ja/eher ja war, um welche Veranstaltungen vor allem geht es (maximal 2 Optionen)?

- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Weinfest | <input type="checkbox"/> Sankt-Martins-Tag | <input type="checkbox"/> Andere (schreiben): |
| <input type="checkbox"/> Bierfest | <input type="checkbox"/> Prague Food Festival | |

PROPAGANDA DER TSCHECHISCHEN GASTRONOMIE IN DEUTSCHLAND

41. Sind Sie irgendwann auf Propaganda der tschechischen Gastronomie gestoßen?

- Ja Nein

42. Wenn ja, wo? (Mehrfache Antworten.)

- Tourismusmessen Soziale Medien Ich erinnere mich nicht daran
 Internet Andere (schreiben):
 Publikation

43. Wenn Sie die Tourismusmesse markiert haben, auf welcher? (Mehrfache Antworten.)

- ITB Berlin Freizeit Nürnberg Andere (schreiben):
 CMT Stuttgart Imex Frankfurt Ich weiß nicht
 Reisesmesse Dresden Reisen & Caravan Erfurt
 F.R.E.E. München TC Leipzig

44. Haben Sie jemals ein Buch über die tschechische Gastronomie kennengelernt?

- Ja Nein

45. Kennen Sie das Czech Specials Projekt?

- Ja Nein

46. Wenn ja, wo? (Mehrfache Antworten.)

- Tourismusmessen Soziale Medien Ich erinnere mich nicht daran
 Internet Andere (schreiben):
 Publikation

47. Denken Sie, dass die tschechische Gastronomie ausreichend propagiert wird?

- Definitiv ja Eher ja
 Definitiv nein Eher nein

Wenn Sie etwas zum Thema hinzufügen möchten, hier ist Platz:

Vielen Dank für Ihre Zeit!

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů.....	41
Graf 2: Věk respondentů.....	41
Graf 3: Místo pracovního výkonu	42
Graf 4: Město pracovního výkonu.....	43
Graf 5: Pracovní pozice v CK a CA	43
Graf 6: Délka praxe v cestovním ruchu.....	44
Graf 7: Návštěva ČR	45
Graf 8: Četnost návštěv v ČR.....	45
Graf 9: Nejčastější cíle cest v ČR.....	46
Graf 10: Účel cest do ČR.....	47
Graf 11: Zájem o českou gastronomii	48
Graf 12: Česká gastronomie	48
Graf 13: Gastronomické regiony	49
Graf 14: Tradiční české polévky	50
Graf 15: Tradiční české pokrmy.....	51
Graf 16: Tradiční lihové nápoje	52
Graf 17: Zhodnocení české kuchyně	53
Graf 18: Poznání kultury skrze gastronomii.....	54
Graf 19: Poznání české kultury skrze gastronomii.....	54
Graf 20: Zájem o francouzskou gastronomii.....	55
Graf 21: Francouzská gastronomie.....	56
Graf 22: Přehled o francouzské gastronomii	57
Graf 23: Francouzská gastronomie na seznamu UNESCO.....	57
Graf 24: Popularita francouzské gastronomie	58
Graf 25: Česká kuchyně a účastníci cestovního ruchu.....	59
Graf 26: Česká republika jako gastronomická destinace.....	59
Graf 27: Naplňování potřeb gastroturistů v ČR	60
Graf 28: Gastroturista.	61
Graf 29: Zájezdy/výlety do České republiky.....	62
Graf 30: Zájezdy/výlety do ČR	63
Graf 31: Program zájezdu/výletu do ČR.	64

Graf 32: Itinerář cest.....	65
Graf 33: Podniky s produkty české gastronomie.....	66
Graf 34: České gastro-akce součástí itineráře cest.....	66
Graf 35: Propagace české gastronomie v Německu.....	67
Graf 36: Knihy o české gastronomii.....	69
Graf 37: Propagace české gastronomie.....	70

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2017/2018

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Rejšková Ludmila	Lišná 45, Lišná	114240

TÉMA ČESKY:

Česká gastronomie a gastroturismus německým pohledem

TÉMA ANGLICKY:

Czech gastronomy and gastrotourism from German view

VEDOUCÍ PRÁCE:

Mgr. Michal Troušil, Ph.D. - KRČR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Analýza povědomí odborné veřejnosti v Německu o gastronomii a možnostech gastroturismu v České Republice.

Osnova práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika zpracování
3. Teoretická východiska
 - 3.1. Gastronomie jako součást kulturního dědictví
 - 3.2. Gastroturismus a jeho význam v cestovním ruchu
 - 3.3. Propagace české gastronomie v cestovním ruchu
4. Praktická část
 - 4.1. Základní výzkumné otázky a hypotézy
 - 4.2. Sběr informací a průběh šetření
 - 4.3. Výsledky šetření
5. Shrnutí výsledků
6. Závěry a doporučení
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

- KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
LOCHMANNOVÁ, Alena. Cestovní ruch. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-216-6.
ORIEŠKA, Ján. Služby v cestovním ruchu. V Praze: Idea servis, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5.
ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2
a další dle studentkou provedených rešeršů.

Podpis studenta:

[Handwritten signature]

Datum: *02.10.2014*

Podpis vedoucího práce:

[Handwritten signature]

Datum: *02.10.2014*